



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
VASA YRKESHÖGSKOLA
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Lotta Regina Grønstøl

KUNDNÖJDHETSUNDERSÖKNING FÖR VILA VASA

Företagsekonomi och turism
2010

VASA YRKESHÖGSKOLA

Utbildningsprogrammet för företagsekonomi

ABSTRAKT

Författare	Lotta Regina Grønstøl
Lärdomsprovets titel	Kundnöjdhetsundersökning för VILA Vasa
År	2010
Språk	svenska
Sidantal	51 + 3 bilagor
Handledare	Henrik Virtanen

Jag har, i mitt lärdomsprov, gjort en kundnöjdhetsundersökning för klädföretaget VILA i Vasa. Bakgrunden till detta är att jag utförde min yrkespraktik på företaget under sommaren 2009. Eftersom företaget är relativt nystartat i Vasa, hade man inte tidigare utfört någon liknande undersökning och personalen tyckte därför att det skulle vara intressant att ta reda på vad deras kunder tycker och tänker. På VILA satsar man mycket på kundbetjäning och personalen var därför speciellt intresserade av att få veta hur kunderna uppfattar den.

Syftet med lärdomsprovet var att ta reda på hur nöjda VILA Vasas kunder var med olika delar av företagets verksamhet och att redogöra för resultaten i en form som företaget kan ha nytta av vid eventuell utveckling av verksamheten.

I teoridelen har jag tagit upp teori om marknadsmixen 4P, kvalitet, kundvård samt word-of-mouth.

Den empiriska delen genomfördes som en kvantitativ undersökning i form av enkäter som fanns på plats vid kassan på VILA i Vasa. Enkäten fanns på svenska och finska och var uppbyggd av 20 flervälsfrågor samt en öppen fråga på slutet där respondenterna fritt fick formulera önskemål eller hälsningar till personalen på VILA. Det gavs även utrymme att fritt formulera kommentarer om de olika delarna av verksamheten. Jag fick totalt in 96 enkäter varav en förkastades eftersom den var mycket ofullständigt ifylld.

Resultaten av min undersökning indikerar att VILA Vasas kunder är nöjda med företagets verksamhet. Företaget fick höga vitsord på samtliga punkter och fick mycket beröm för sin kundbetjäning.

Ämnesord	kundnöjdhet, marknadsundersökning, marknadsmix, kvalitet, kundvård, word-of-mouth
----------	---

VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES
Utbildningsprogrammet för företagsekonomi

ABSTRACT

Author	Lotta Regina Grønstøl
Title	Customer Satisfaction Survey for VILA Vaasa
Year	2010
Language	Swedish
Pages	51 + 3 Appendices
Name of Supervisor	Henrik Virtanen

In my thesis I have done a customer satisfaction survey for a clothes company called VILA in Vaasa. The background of this choice is that I did my practical training at the company in summer 2009. A survey like this had not been done in the company before, since it quite recently opened in Vaasa. The staff therefore thought it would be interesting to find out what the customers think about the company. At VILA they try to give their customers the best service possible, so the staff was especially interested in finding out how the customers find the service.

The aim of my thesis was to find out how satisfied VILA Vaasa's customers are with different parts of the company and its activities and to present the results in a way that the company can find useful.

In the theoretical part I have written about the marketing mix 4P, quality, customer care and word-of-mouth.

The empirical part was implemented as a quantitative survey. I made a questionnaire in Swedish and Finnish with 20 multiple choice questions and one open question where the customers could write wishes or greetings to the VILA staff. There was also given place for the customers to comment on the different parts of the company and its activities. The questionnaires were placed by the counter at the store. I collected 96 questionnaires of which one was discarded.

The results of the survey imply that the customers of VILA Vaasa are satisfied with the company and its activities. The company got high grades in all areas and the customers were very pleased with its customer service.

Keywords	customer satisfaction, market research, marketing mix, quality, customer care, word-of-mouth
----------	--

INNEHÅLL

ABSTRAKT	2
ABSTRACT	3
FÖRTECKNING ÖVER BILAGOR	6
1 INLEDNING	7
1.1 Företaget	7
1.1.1 Kunder och konkurrenter	7
1.1.2 Leverantörer	8
1.2 Problemområde och syfte	9
1.3 Mål	9
1.4 Avgränsning	9
2 TEORIDEL	10
2.1 Marknadsmixen 4P	10
2.1.1 Produkt	10
2.1.2 Pris	12
2.1.3 Plats	13
2.1.4 Påverkan	15
2.2 Kvalitet	17
2.2.1 Total kvalitet	17
2.2.2 Total upplevd kvalitet	18
2.3 Kundvård	19
2.4 Word-of-mouth	21
3 EMPIRISK DEL	23
3.1 Metoddiskussion	23
3.1.1 Graden av standardisering och strukturering	23
3.1.2 Kvantitativ och kvalitativ undersökning	24
3.2 Tillvägagångssätt	25
3.3 Resultat	27
3.3.1 Ålder	27
3.3.2 Hur ofta besöker Du VILA?	28
3.3.3 Upplever Du att Du tillhör VILA:s målgrupp?	30

3.3.4	Vad anser Du om prisnivån på VILA:s produkter?	31
3.3.5	Anser Du att VILA:s produktutbud är tillräckligt brett?.....	32
3.3.6	Vitsord på exponeringen av produkterna	33
3.3.7	Vitsord på produkternas kvalitet	34
3.3.8	Vitsord på produkternas passform	35
3.3.9	Vitsord på produkternas trendighet.....	36
3.3.10	Är Du nöjd med VILA:s kundbetjäning?.....	37
3.3.11	Upplever Du att Du får betjäning på ditt modersmål hos VILA? ...	38
3.3.12	Vitsord på personalens artighet.....	39
3.3.13	Vitsord på personalens yrkesskicklighet.....	40
3.3.14	Vitsord på affärens läge	41
3.3.15	Vitsord på ordningen i affären	42
3.3.16	Vitsord på belysningen i affären	43
3.3.17	Vitsord på musiken	44
3.3.18	Vitsord på provhytterna.....	45
3.3.19	Vitsord på inredningen.....	46
3.3.20	Vitsord på skyltfönstret.....	47
4	AVSLUTANDE DISKUSSION	48
4.1	Resultat och slutledningar	48
4.2	Reliabilitet, validitet samt potentiella felkällor	48
4.3	Förslag till fortsatt forskning.....	50
4.4	Slutord	50

KÄLLFÖRTECKNING

BILAGOR

FÖRTECKNING ÖVER BILAGOR

Bilaga 1: Enkäten på svenska

Bilaga 2: Enkäten på finska

Bilaga 3: Respondenternas kommentarer

1 INLEDNING

Under sommaren 2009 utförde jag min yrkespraktik på klädfaffären VILA i Vasa. I samband med denna gjorde jag en kundnöjdhetsundersökning för företaget för att ta reda på vad kunderna tycker om VILA:s produkter, utrymmen och kundbetjäning.

Eftersom jag är i slutskedet av mina studier beslöt jag mig för att använda mig av denna undersökning i mitt lärdomsprov.

1.1 Företaget

VILA är ett danskt klädföretag som hör till Bestseller-koncernen. Bestseller grundades av Troels Holch Povlsen 1975 och idag jobbar över 39 000 personer med att designa, utveckla, sälja och marknadsföra Bestsellers 10 märken. Några av de mest kända, förutom VILA, är Vero Moda, ONLY och Jack & Jones. (Bestseller, 2010)

VILA i Vasa är ett franchiseföretag som liksom VILA i Björneborg ägs och leds av Sanna Lehti. Både i Björneborg och i Vasa finns en person som har ansvar för verksamheten. I Vasa är denna person Maija Haapaoja som under praktikperioden fungerade som min handledare.

VILA säljer mode för kvinnor. Affären saluför kläder av sitt eget märke, VILA (på samma sätt som t.ex. ONLY och Vero Moda), accessoarer från Pieces och lite mer originella plagg av märket OBJECT. OBJECT-kläderna kommer i en mindre upplaga och är lite dyrare och av högre kvalitet än de övriga kläderna.

1.1.1 Kunder och konkurrenter

På Bestsellers webbsida beskrivs VILA – kvinnan så här:

”The VILA woman is adventurous and graceful. She loves to check out the latest trends and can be very spontaneous when she is on a shopping spree. However, she is not a fashion victim. She loves her freedom to choose what to wear and when to wear it. She has a refined taste in style and is in complete control over her own fashion moments.

VILA Clothes' price range is approachable and allows women to dress fabulously without compromising with style, quality and the latest trends." (Bestseller, 2010)

VILA:s huvudsakliga målgrupp är kvinnor i åldern 20 och uppåt men de har en del yngre kunder också. Bland kunderna som kommer in i affären finns i princip alla åldersgrupper representerade. VILA har något för alla.

VILA har en kundklubb som man kostnadsfritt kan bli medlem i. Kunden fyller i en blankett med kontaktuppgifter i affären och uppgifterna förs sedan in i en databas. Som medlem i kundklubben får man nyhetsbrev per e-post samt specialerbjudanden och inbjudan till olika VIP-arrangemang per SMS.

Det finns en del klädfaffärer i Vasa som säljer kvinnokläder och man måste väl nog anse alla dessa som konkurrenter. Bland de yngre kunderna är kanske Gina tricot och H&M de största konkurrenterna medan Kappahl och Lindex är stora bland de lite äldre kunderna. Vero Moda och ONLY erbjuder också liknande kläder i samma prisklass så de är ju också stora konkurrenter.

Det verkar ändå som att VILA har en ganska stor lojal kundkrets och en konkurrensfördel är definitivt deras kundbetjäning. Många kunder blir positivt överraskade över betjäningen de får hos VILA och den är säkert en orsak till att kunderna kommer tillbaka.

1.1.2 Leverantörer

Bestsellers huvudkvarter finns i Danmark och det är därifrån varorna skickas till VILA Vasa. Kläderna tillverkas dock i andra länder – allt som allt är det cirka 900 fabriker runt om i världen som producerar varor för Bestseller-koncernen. (Bestseller, 2010)

För att försöka påverka förhållandena i fabrikerna har man gjort upp en del regler som fabrikerna måste följa. Man försöker på detta sätt påverka i frågor gällande exempelvis barnarbete, miljö samt användningen av farliga kemikalier. (Bestseller, 2010)

1.2 Problemområde och syfte

Det är viktigt för företag att veta vad kunderna tycker och tänker och hur nöjda de är med olika delar av verksamheten. Om man inte vet vad kunderna uppskattar, är det svårt att veta vad man skall satsa extra på eller var det finns utrymme för förbättringar. En väl utförd kundnöjdhetsundersökning kan ge mycket värdefull information som kan hjälpa företag att fatta beslut gällande framtiden.

Syftet med det här lärdomsprovet är att undersöka hur nöjda kunderna är med VILA Vasas verksamhet samt redogöra för resultaten av kundnöjdhetsundersökningen. Detta för att företaget skall få veta vad kunderna tycker och tänker och eventuellt utveckla sin verksamhet i enlighet med resultaten.

Personalen på VILA var mest intresserad av att få reda på hur kunderna uppfattar betjäningen samt om det finns uppfattningar om VILA som inte stämmer överens med den image som företaget vill förmedla. Man kan säga att undersökningen främst är av beskrivande karaktär (Christensen, Andersson, Carlsson, Haglund, 1998: 34-37).

1.3 Mål

Målet med mitt lärdomsprov är att samla in data om företaget VILA:s kunder och deras åsikter, samt att presentera informationen i en form som företaget kan ha nytta av vid eventuell framtida utveckling.

1.4 Avgränsning

Jag tänkte först att det skulle vara intressant att ta reda på vad folk i allmänhet har för bild av VILA. För att ta reda på detta skulle det inte räcka att fråga de som kommer in i affären, utan man skulle även behöva nå de som av någon orsak inte kommer in. När jag funderade över metoder att möjliggöra detta, samt bollade idén med min handledare, kom jag fram till att det skulle bli för svårt att nå ut till rätt segment samt att hela processen skulle bli för omfattande för ett lärdomsprov. Jag beslöt mig därför för att placera enkäterna i affären istället och undersöka kundnöjdheten hos de besökande konsumenterna.

2 TEORIDEL

I den här delen tar jag upp teori som berör marknadsmixen 4P, kvalitet, kundvård och word-of-mouth. Jag har valt att ta upp de här begreppen eftersom jag anser att de på olika sätt påverkar, förklarar eller påverkas av kundnöjdheten.

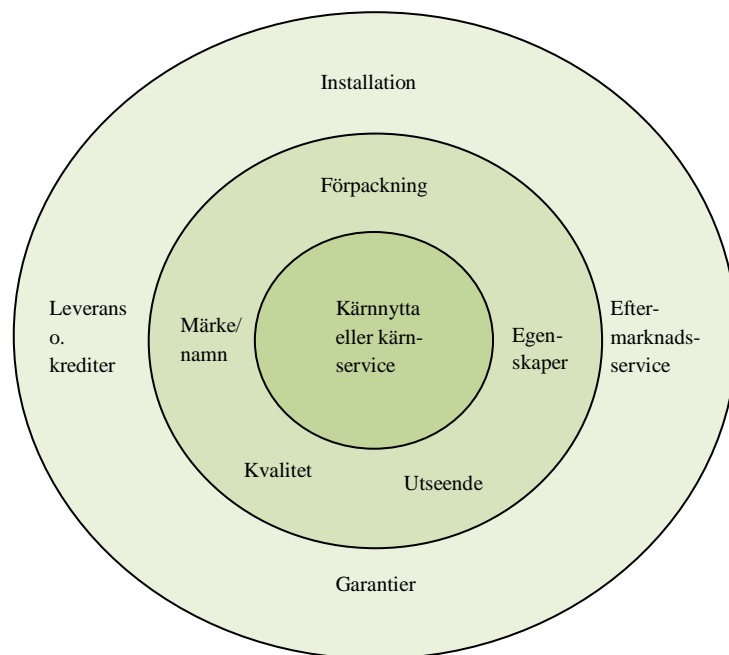
2.1 Marknadsmixen 4P

I klassisk marknadsföring talar man om Kotlers marknadsmix som byggs upp av fyra P:n. De fyra P:na står för konkurrensmedlen produkt, pris, plats och påverkan. Tanken är att man genom en optimal fördelning av resurser mellan de här konkurrensmedlen, kan få nöjda kunder och nå framgång. Utmaningen ligger i att fördela resurser dels mellan konkurrensmedlen och dels inom konkurrensmedlen, t.ex. vilken kombination av marknadsföringskanaler som är mest kostnadseffektiv. (Axelsson, Agndal, 2005: 161-163)

2.1.1 Produkt

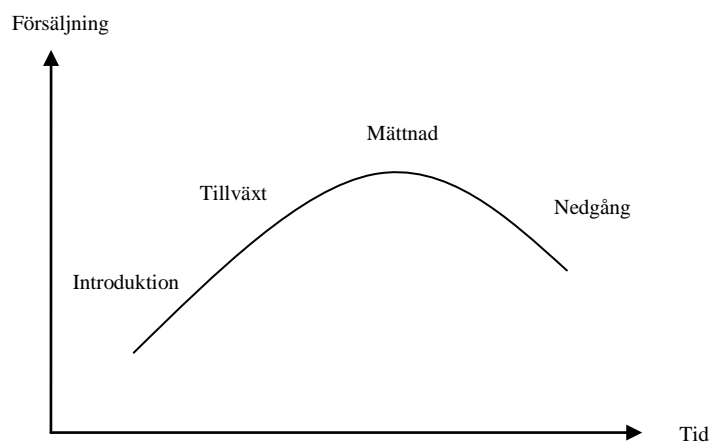
Det första P:et står för produkt. Produkten är en vara eller tjänst som man som företag erbjuder kunderna och som på något vis tillfredsställer en önskan eller ett behov. De flesta företag har som mål att skapa någon form av nytta eller värde för sina kunder. Det kan handla om både produkter och tjänster som kunderna på något vis har nytta av eller som ger dem någon form av värde. Om en kund t.ex. köper en bormaskin, är det högst troligen för att han eller hon behöver kunna borra ett hål. Då blir det att kunden kan borra hål, värdet för den kunden. Som företag måste man kunna skapa värde som kunderna är beredda att betala för. (Axelsson, Agndal, 2005: 55)

Man kan säga att det finns tre olika nivåer i ett produkterbjudande. Den innersta nivån är kärnnyttan dvs. den funktion som gör att man köper produkten. Nästa nivå är produktens egenskaper, utseende och kvalitet. Hit hör även produktens märke och förpackning. Den yttersta nivån är den utvidgade produkten och detta innefattar hur kunden erhåller produkten. Till den nivån räknas leverans, garantier, installation samt eftermarknadsservice. (Axelsson, Agndal, 2005: 169-171)



Figur 1: Produkterbjudandets beståndsdelar (Axelsson, Agndal, 2005: 170)

De flesta produkter genomgår en s.k. livscykel som består av fyra olika skeden. De olika skedena är introduktion, tillväxt, mättnad och nedgång och beroende på var i livscykeln en produkt befinner sig, krävs olika typer av strategier för marknadsföring och försäljning av produkten.



Figur 2: Produktens livscykel (Axelsson, Agndal, 2005: 164)

Under introduktionsstadiet är produkten kanske helt ny på marknaden. Då krävs det att man satsar en del på att få produkten synlig och känd bland aktörerna på marknaden. Detta kostar oftast ganska mycket och det är därför vanligt att man i det här skedet får ett negativt resultat. Under tillväxtstadiet är produkten känd och arbetet går då istället ut på att skilja produkten från konkurrenternas produkter och få fram konkurrensfördelar. (Axelsson, Agndal, 2005: 164)

I något skede blir marknaden mättad, dvs. de flesta konsumenter som vill ha produkten har redan köpt den. Efter detta börjar försäljningen gå nedåt. I mättnads- och nedgångsskedet gäller det att försöka få ut så mycket som möjligt av produkten. Detta kan göras t.ex. genom att lägga till nya egenskaper till produkten och på så sätt skapa intresse hos några s.k. eftersläntrare. I en del branscher får produkterna nytt liv igen efter en tid och kan då marknadsföras som ”vintage”. (Axelsson, Agndal, 2005: 164)

2.1.2 Pris

Det andra P:et står för pris. Att ha en prissättning som kunderna anser är riktig är mycket viktigt. Det finns tre grundprinciper för prissättning – kostnadsbaserad, konkurrentbaserad samt marknadsbaserad. (Magnusson, Forssblad, 2009: 229-230)

En kostnadsbaserad prissättning innebär att man tar produktionskostnaderna och sätter på en viss marginal. Man tar inte konkurrenter eller produkternas priskänslighet i beaktande, utan försöker bara göra produktionen så kostnads-effektiv som möjligt. En konkurrentbaserad prissättning innebär att man tar reda på vilken prissättning konkurrenterna har och placerar sig över, under eller på samma nivå som konkurrenterna. Risken med den här metoden är att den kan skapa priskrig och det kan bli svårt att skilja sig från konkurrenterna i konsumenternas ögon. En marknadsbaserad prissättning innebär att man delar upp marknaden i olika delmarknader på vilka man kan ta olika högt pris för nästan samma produkt. Man försöker på så vis ta ut bäst pris på varje delmarknad. Exempelvis så kan man i en teatersalong ta olika högt pris beroende på var kunden sitter. (Magnusson, Forssblad, 2009: 229-231)

När man skall prissätta en produkt måste man ta i beaktande var produkten befinner sig i produktlivscykeln (se figur 2). Om produkten är ny på marknaden kan man välja mellan att antingen ”skumma” eller ”penetrera” marknaden. Att skumma marknaden innebär att man sätter ett högt pris i början, för att locka till sig de mest intresserade eller de som gärna köper det nyaste. I ett senare skede sänker man priset för att få med sig andra konsumentgrupper. Risken med den här strategin är dock att de konsumenter som köpte produkten till det dyrare priset känner sig lurade eller tappar intresset när produkten blir vanligare. Att penetrera marknaden innebär att man sätter ett lågt utgångspris för att snabbt locka till sig ett stort antal kunder. Risken med den här strategin är att företaget inte har tillräckligt stor produktionskapacitet och en del kunder p.g.a. detta blir tvungna att vänta på sina produkter. I båda fallen kan företaget få negativt rykte. (Axelsson, Agndal, 2005: 177-178)

I tillväxtfasen ökar konkurrensen högst troligen och då kan det vara bra att närma sig en penetreringsprissättning så att man når ut till många konsumenter. I mognadsfasen är det viktigt att kunna hålla ner kostnaderna för att möjliggöra ett lågt konkurrenskraftigt pris. I den sista fasen, nedgångsstadiet, försöker man bara få ut det sista man kan ur produkten och kan då gå mot en prissättning som endast täcker de rörliga kostnaderna för varje såld produkt. (Axelsson, Agndal, 2005: 178-179)

Priset påverkar ofta vilken image ett företag eller varumärke får. Ett högt pris kan bidra till att varumärket anses som mer exklusivt och kunderna är då också beredda att betala för produkterna. Har man däremot en låg prissättning, kan man troligtvis locka många nya kunder med fina erbjudanden. Det kan dock vara lite riskabelt att locka till sig kunder med enbart låga priser, eftersom de lätt byter leverantör om någon annan sätter ett lägre pris. En del kunder förlorar också intresset om produkterna är för billiga.

2.1.3 Plats

Det tredje P:et står för plats och begreppet innefattar både tillgänglighet och distribution. Det är av stor vikt att som företag vara tillgängligt för kunderna. Det

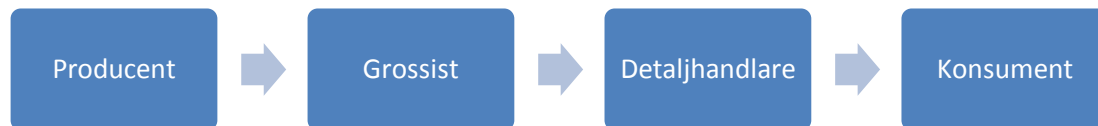
skall vara enkelt för kunderna att komma i kontakt med företaget närhelst de vill eller behöver det. Vare sig det handlar om fysisk försäljningspunkt, efterköpsservice eller reklamationer så bör företaget vara lättillgängligt för kunderna. Att alltid vara serviceinriktad och på så sätt göra sig tillgänglig för kunderna, medför ofta en stor konkurrenskraft. (Magnusson, Forssblad, 2009: 235)

Om man ser på den fysiska försäljningspunkten kan man välja mellan att placera sig mitt i flödet eller utanför flödet. Flödet är en plats där många konsumenter rör sig exempelvis affärsgator eller köpcenter. Om företaget befinner sig på en sådan plats krävs det kanske inte så stora åtgärder för att få kunderna att komma in i affären, men kostnaderna för att finnas där är ganska stora. Om man istället placerar sig utanför flödet, sjunker kostnaderna för att finnas där men det krävs att man sätter mer kraft på att locka till sig kunder. Idag är det vanligt att större företag placerar sig ett stycke utanför centrum, t.ex. IKEA och ofta placerar sig då andra stora företag i närheten så att de kan dra nytta av varandras dragningskraft. Företag kan också dra nytta av varandras flöden genom olika typer av samarbeten. T.ex. så kan ett café och en bokhandel dela lokal och på så sätt förstärka varandra och uppnå något mer än de två företagen hade uppnått på egen hand. Det blir en synergieffekt. (Moe, Grahn, 2005: 104-105, 108)

Distribution är en annan del av konkurrensmedlet ”plats” och omfattar transporter och lagring av produkterna. Distributionen är med andra ord de funktioner som gör produkterna tillgängliga för kunderna på marknaden. Distributionen kan ske på många olika sätt men börjar alltid med producent och slutar med slutkund. Där mellan kan finnas olika antal mellanhänder. Hurudan distributionskanal man använder sig av beror bl.a. på vad man säljer och till vem man vill nå ut med produkterna. (Axelsson, Agndal, 2005: 179-180)

En producent kan alltså välja mellan att sälja direkt till konsumenterna eller att sälja via olika typer av mellanhänder. Det finns skäl att använda sig av mellanhänder om de kan tillföra något till distributionen dvs. om de kan nå ut till den önskade målgruppen på ett bättre sätt än man kan själv. En vanlig distributionskedja är den att producenten säljer till en grossist, grossisten säljer till

en detaljhandlare som i sin tur säljer till konsumenten (se figur 3). (Kotler, 1999: 108)



Figur 3: Ett exempel på en distributionskedja

Man kan naturligtvis ha fler mellanhänder än vad som visas i figuren ovan. Antalet mellanhänder som en produkt passerar före den når konsumenten kallas för distributionskedjans längd. Detta kan som sagt variera och man behöver inte använda sig av grossister och detaljhandlare om man inte anser att det är nödvändigt. Det viktigaste är att en del funktioner uppfylls, bl.a. transport, lagring, kundbearbetning, kreditgivning och produktbearbetning. Antalet mellanhänder per nivå varierar naturligtvis också. Detta kallas för distributionskedjans bredd. (Axelsson, Agndal, 2005: 179-180)

Det är viktigt att man ser eventuella mellanhänder både som samarbetspartners och kunder. De ska först köpa ens produkter för att sedan sälja dem vidare och då är det viktigt att de känner lojalitet gentemot det producerande företaget och talar varmt om dess produkter. För att uppnå detta är det viktigt att behandla mellanhänderna lika bra som vilka andra kunder som helst så att de pratar gott om företaget. (Kotler, 1999: 109)

2.1.4 Påverkan

Det fjärde och sista P:et står för påverkan. Hit hör alla de sätt på vilka företaget kommunicerar med omgivningen och marknaden. All kommunikation består av en avsändare, ett meddelande, en kanal genom vilken meddelandet skickas samt en mottagare. Målet är att budskapet tas emot av mottagaren på det sätt som avsändaren avsett och att budskapet medför önskad effekt. Effekten kan t.ex. vara att mottagaren köper en viss produkt eller ändrar uppfattning om ett varumärke. Kommunikationen kan också handla om att enbart förmedla information om ett

företag, dess verksamhet och produkter. Beroende på vad man vill uppnå, lämpar sig olika typer av kommunikation bäst. (Axelsson, Agndal, 2005: 192-193)

Oftast vill man kanske uppmåna till köp och då kan man använda sig av en modell som kallas för A-I-D-A. A-I-D-A-modellen behandlar kundernas köp- och acceptansprocess och är uppbyggd av Attention (uppmärksamhet), Interest (intresse), Desire (önskan) samt Action (handling). Det gäller alltså att först fånga konsumenternas uppmärksamhet för att sedan skapa ett intresse för företaget och dess produkter. Intresset leder till att konsumenterna vill ha produkterna och denna önskan att ha produkterna leder förhoppningsvis till handling, ett köp. (Axelsson, Agndal, 2005: 193)

När man skall välja metod för att påverka, kan man välja mellan mekanisk påverkan och personlig påverkan. Mekanisk påverkan innebär att man försöker nå ut med sitt budskap genom TV, radio, tidningar, trycksaker, utomhusreklam, internet osv. På det här sättet når man ut till många konsumenter. Personlig påverkan innebär att man personligen söker upp kunderna och försöker övertyga dem. Fördelen med den metoden är att man kan ha en dialog med kunden och rätta till eventuella missförstånd direkt. Nackdelen är att det blir väldigt dyrt och inte är så fungerande i en större skala. Det kan då vara smart att använda sig av personlig påverkan på grossister och återförsäljare och mekanisk påverkan på konsumenterna. (Moe, Grahn, 2005: 147-148)

När man skall påverka är det viktigt att man använder sig av rätt media för det budskap man vill förmedla och för den målgrupp som man vill nå. Vill man t.ex. nå ut till kvinnor som är intresserade av kläder och mode, kan det vara smart med synlighet i någon känd modetidning som läses av många. Det är också viktigt att budskapet man förmedlar intresserar målgruppen och ger löfte om att tillfredsställa något behov som de har. Man måste med andra ord känna sin målgrupp och veta vilka behov de har. (Moe, Grahn, 2005: 152-153)

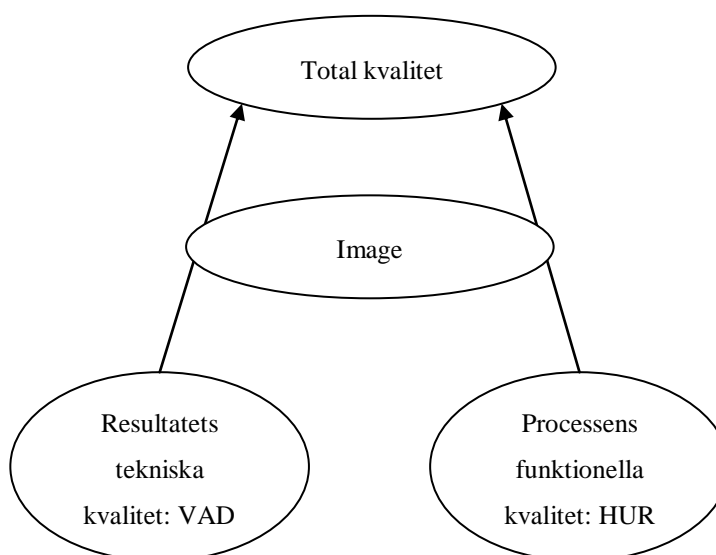
En viktig del av konkurrensmedlet påverkan är word-of-mouth, dvs. vad kunderna berättar åt andra om företaget och dess produkter. Jag kommer att ta upp detta som ett eget avsnitt längre fram i teoridelen.

2.2 Kvalitet

Kvalitet kan allmänt definieras så här: ”En produkts eller tjänsts kvalitet är dess förmåga att tillfredsställa kundernas behov och förväntningar” (Magnusson, Forssblad, 2009: 143). Kvaliteten utvärderas med andra ord av kunden i förhållande till vad han eller hon förväntar sig eller är i behov av.

2.2.1 Total kvalitet

Den totala kvaliteten består enligt Grönroos av två dimensioner, dels den tekniska kvaliteten dvs. vad kunden får och dels den funktionella kvaliteten dvs. hur kunden får det han eller hon får. Upplevelsen av de här två dimensionerna filtreras sedan genom vilken uppfattning kunden har av företaget. Modellen gjordes för att beskriva tjänstekvalitet men jag anser att den lika bra kan tillämpas när det handlar om försäljning av produkter eftersom kunden bedömer dels produktens kvalitet och dels kvaliteten på kundbetjäningen dvs. hur han eller hon får produkten. (Grönroos, 2002: 75-76)



Figur 4: Tjänstekvalitetens två dimensioner. (Grönroos, 2002: 77)

Den tekniska kvaliteten, dvs. kvaliteten på den produkt kunden får, är den del företag ofta koncentrerar sig mest på när det handlar om kvalitet. Den delen är

naturligtvis viktig men den är bara en del av den totala kvaliteten. Den andra delen, den funktionella kvaliteten, är minst lika viktig. Om en kund får en produkt av hög kvalitet men personalen är otrevlig, kommer inte kunden att bli helt nöjd. Det är alltså viktigt att båda delarna håller hög kvalitet. (Grönroos, 2002: 75-76)

Imagen spelar också en stor roll i det här sammanhanget. Om kunden före mötet med företaget har en positiv bild av företaget, kommer kunden högst troligen att förlåta mindre misstag. Om misstagen upprepas kommer kunden dock att få en sämre bild av företaget. Om kunden däremot har en dålig bild av företaget före mötet, kommer eventuella misstag att bli en bekräftelse på att bilden var sann och effekten av misstagen blir mycket större än den annars skulle ha blivit. (Grönroos, 2002: 76)

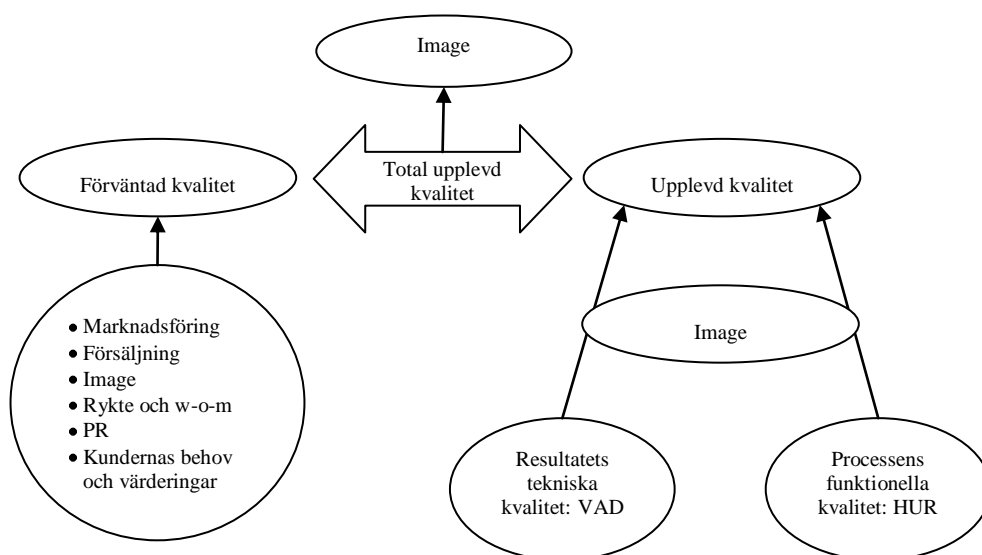
Genom att få kunden att utföra en del steg i processen själv i form av självbetjäning, tar man bort en del av risken för dålig funktionell kvalitet och chansen att kunden blir nöjd är högre. Detta förutsätter att webbsidor och andra hjälpmedel fungerar på ett tillfredsställande sätt. Andra kunder kan också påverka kvalitetsuppfattningen. De kan t.ex. skapa köer så att kunden måste stå och vänta länge eller så kan de skapa en positiv atmosfär som höjer kvalitetsupplevelsen. (Grönroos, 2002: 76)

2.2.2 Total upplevd kvalitet

I den totala kvalitetsupplevelsen finns en dimension till – den förväntade kvaliteten. När den potentielle kunden kommer till företaget kommer han eller hon att ha ett antal förväntningar. Förväntningarna kring ett företag eller en produkt byggs upp av bl.a. marknadsföring, image, rykte, pris samt kundens egna värderingar och behov. (Grönroos, 2002: 79-80)

För att en kund skall bli nöjd med ett företags varor eller tjänster, måste den upplevda kvaliteten vara minst lika god som den förväntade kvaliteten. Om ett företag i sin marknadsföring lovar mycket, kommer kunderna att få höga förväntningar. När kunderna sedan besöker företaget kan det hända att de blir missnöjda, även om nivån på kvaliteten objektivt sett var ganska hög. Detta p.g.a.

att de höga förväntningarna inte besannades. Det kan därför vara bra att lova lite mindre och istället kunna överraska kunderna med hög kvalitet. Får kunden t.ex. bättre service än förväntat, blir följden högst troligen att kunden kommer tillbaka. Kundens totala kvalitetsupplevelse påverkar sedan kundens bild av företaget, dvs. företagets image. (Grönroos, 2002: 79-81)



Figur 5: Total upplevd kvalitet. (Grönroos, 2002: 80)

2.3 Kundvård

I takt med att konkurrensen ökar, blir det allt viktigare att ta hand om sina kunder. Kunderna söker efter någon form av värde som skiljer konkurrenternas erbjudanden från varandra och ibland kan en god kundvård vara det som avgör vilken leverantör kunden väljer. Inom business-to-business-marknadsföring och – försäljning, har det alltid funnits en ganska väl utvecklad dialog mellan leverantör och kund medan relationen mellan företag och konsument mest har bestått av att notera ”köp” eller ”icke köp”. (Axelsson, Agndal, 2005: 212)

Att värva nya kunder är ofta ganska kostsamt och att få tillbaka en missnöjd kund kostar ännu mer. Man brukar ibland tala om förhållandet 1-5-25, där ett är kostnaden för att behålla en befintlig kund, fem är kostnaden för att få en ny kund och 25 är kostnaden för att få tillbaka en kund som har blivit missnöjd. Ett företag

kan med andra ord tjäna ganska mycket på att vårda sina kundrelationer. (Grönroos, 2002: 285)

Att skaffa nya kunder, bör ses som en början på marknadsföringsprocessen och inte som målet. När man har vunnit en ny kund, börjar jobbet med att bygga en affärsrelation och vårda denna så att kunden stannar kvar. Om man inte gör detta, utan ständigt jagar nya kunder, kommer man troligtvis att få onödigt stora marknadsföringskostnader. (Gummesson, 2002: 51; Grönroos, 2002: 286)

Carl Sewell som är världens mest framgångsrike Cadillac-försäljare har sagt följande:

- "If you're good to your customers, they'll keep coming back because they like you.
- If they like you, they'll spend more money.
- If they spend more money, you want to treat them better.
- And if you treat them better, they'll keep coming back and the circle starts again." (Gummesson, 2002: 51)

För att en kund skall vilja återvända till ens företag, måste kunden känna sig väl emottagen under sitt första besök. De förväntningar kunden har på personalens bemötande måste överträffas för att kunden skall bli nöjd och känna sig välkommen. För att uppnå detta måste man se kunderna som individer som alla har behov som behöver fyllas och förväntningar som bör överträffas, så att var och en får känna sig speciell. Lyckas man med detta kommer kunden troligtvis tillbaka. (Moe, Grahn, 2005: 114)

Det är viktigt att man har samma princip i alla led i kundens upplevelsekedja, dvs. i alla kontakter som kunden har med företaget. Oavsett om det handlar om annonser, telefonsamtal, besök i receptionen eller köptillfället så bör kunden få samma goda upplevelse. Kundens förväntningar bör alltid bli överträffade. Om kundens förväntningar inte uppfylls i någon del av upplevelsekedjan, kommer kunden att minnas detta och bilden av företaget bli sämre. I värsta fall blir kunden så missnöjd att han eller hon aldrig kommer tillbaka. (Moe, Grahn, 2005: 116)

Några konkreta sätt att satsa på kundvård kan t.ex. vara genom olika typer av kundklubbar, att kontinuerligt följa upp kundnöjdheten och att satsa på en bra klagomålshantering. Man kan också välja ut en grupp av kunder som man för en djupare dialog med och på så vis får en bättre bild av kundernas uppfattningar och behov. (Axelsson, Agndal, 2005: 212-215)

Man tycker ju att alla företag borde satsa på kundvård, men det finns orsaker till att en del inte gör det. En orsak kan t.ex. vara att man känner press från aktieägare och andra intressenter att ständigt visa upp positiva resultat. Att satsa på kundvård kan ofta kosta en del på kort sikt och p.g.a. det kan intressenterna vara negativt inställda till det. Väljer man i alla fall att satsa på kundvård, får man ofta fördelar som gör att man vinner i längden.

2.4 Word-of-mouth

Vi lever i en tid när det ständigt dyker upp nya produkter på marknaden. Företagen tävlar om flest funktioner och det bästa erbjudandet. Oavsett vilken produkt eller tjänst man som konsument är ute efter, finns det idag en uppsjö av alternativ att välja mellan. Utöver detta finns det ett informationsflöde som är så omfattande att det är svårt för en enskild konsument att ta till sig informationen och utifrån denna jämföra alternativen och bilda sig en uppfattning om vilket som skulle vara det bästa.

Christian Skoglund menar i sin bok "Snacka om bra marknadsföring!", att det enorma informationsflödet har lett till att reklam inte fungerar så bra idag. Eftersom vi utsätts för så mycket reklam, tar vi bara till oss det som intresserar oss och resten går obemärkt förbi. Skoglund har även gjort en liten undersökning på en högskola gällande olika källors trovärdighet när det kommer till information om produkter. Resultaten visade att respondenterna litade mest på råd från vänner och familj och minst på reklam på radio och i TV. Att få folk att rekommendera ens företag och produkter är med andra ord ganska viktigt. (Skoglund, 2009: 23, 114)

När folk talar om ett företag eller dess produkter, positivt eller negativt, kallas det på marknadsföringsspråk för word-of-mouth. För att få positiv word-of-mouth är det viktigt att man tar hand om de kunder man har. Om kunderna blir bemötta på ett bra sätt och får positiva upplevelser av företaget, finns det en stor möjlighet att de berättar om det för vänner och familj. Varje möte en kund får med ett företag är viktigt, vare sig det handlar om reklam, produkter, kundtjänst eller ett besök i en fysisk affär. Kunden måste få en upplevelse av kvalitet i alla led, för att rekommendera företaget åt andra.

Det är betydligt lättare att få negativ word-of-mouth, dvs. att en kund berättar om en dålig upplevelse eller något annat negativt om företaget. En studie som gjordes i Amerika visade att 96 % av de kunder som upplever att de har blivit dåligt bemötta aldrig klagar. Det är alltså endast 4 % av fallen som företaget kan rätta till med hjälp av klagomålshantering och dylikt. Hela 90 % av de missnöjda kunderna väljer att inte komma tillbaka. Studien visade vidare att i stället för att lämna in klagomål till företaget, berättar de missnöjda kunderna om sina upplevelser åt andra. Varje missnöjd kund berättar om händelserna för minst nio andra personer, och 13 % berättar åt över 20 personer. Det räcker att kunden blir besviken på någon liten del i mötet med företaget för att denne ska berätta om sin dåliga erfarenhet. Negativ word-of-mouth sprids oftast mycket fortare än positiv och resulterar ofta i förlorade kunder eller allmän skepticism gentemot företaget. Att sedan reparera skadan som uppstått kan bli både tidskrävande och dyrt, så det lönar sig att alltid behandla kunderna på bästa sätt och se till att de är nöjda. (Axelsson, Agndal, 2005: 216)

3 EMPIRISK DEL

I den här delen av lärdomsprovet redogör jag för olika undersökningsmetoder samt hur jag gick tillväga när jag utförde min kundnöjdhetsundersökning. Jag presenterar även resultaten av undersökningen i diagramform.

3.1 Metoddiskussion

När man vet vad man vill undersöka måste man komma fram till vilken undersökningsmetod som skulle fungera bäst. En undersökning kan se ut på många olika sätt och det är undersökningens problem och syfte som avgör vilken metod som passar bäst.

Först måste man se om det finns sekundärdata tillgänglig, dvs. om någon annan tidigare har samlat in information från vilken man kan dra nya slutsatser. Finns detta, behöver man kanske inte alls utforma en egen undersökning och kan således spara en del tid. Om det inte finns någon sekundärdata att använda sig av eller om den är otillräcklig, måste man själv samla in information, primärdata. (Christensen, Andersson, Carlsson, Haglund 1998: 49)

Om man bestämmer sig för att samla in primärdata är nästa steg att avgöra om undersökningen skall vara av kvantitativ eller kvalitativ karaktär. Jag går närmare in på vad de här begreppen innebär längre fram i arbetet.

3.1.1 *Graden av standardisering och strukturering*

Bägge alternativen kan ha olika grad av standardisering och strukturering. Graden av standardisering är hög om frågorna ställs på samma sätt i samma ordning till samtliga respondenter. Detta får man bl.a. om man använder sig av färdigtryckta enkäter. Graden av standardisering är däremot låg om frågorna kan ställas i olika ordning eller omformuleras t.ex. beroende på vad respondenten svarar. Om man gör en personlig intervju får man högst troligen en lägre grad av standardisering p.g.a. den personliga interaktionen. (Christensen m.fl., 1998: 120)

Graden av strukturering bestäms av om man har färdigt formulerade svarsalternativ eller inte. Om man använder sig av flervalsfrågor kan man styra respondenternas svar till ett antal alternativ och man minimerar risken för missförstånd. Man har då en hög grad av strukturering. Med öppna frågor kan man inte styra respondenternas svar på samma sätt och har då en låg grad av strukturering. Man riskerar å ena sidan att det uppstår missförstånd och att någon p.g.a. detta ger svar som kanske inte blir så användbara i analysen. Å andra sidan kan man få värdefull information som man inte skulle ha fått med färdigt formulerade svarsalternativ. (Christensen m.fl., 1998: 120)

3.1.2 Kvantitativ och kvalitativ undersökning

I en kvantitativ undersökning fokuserar man på mängd, antal och svarsfrekvens. Man vill med andra ord få reda på t.ex. hur många som anser något. Datan lagras och behandlas som siffror och kan analyseras med t.ex. dataprogram. Eftersom den här typen av undersökning dessutom oftast utförs i form av enkäter, blir undersökarens påverkan ganska liten och undersökningsmetoden anses vara objektiv. En kvantitativ undersökning är strukturerad. Man har med andra ord färdigt formulerade svarsalternativ och man vill att alla respondenter skall förstå och svara på frågorna på samma sätt. (Christensen m.fl., 1998: 46-48)

Med en kvantitativ undersökning undersöker man delar av en större helhet och fokuserar på samband mellan olika variabler. Den är beskrivande och förklarande till sin karaktär och testar teorier som redan finns snarare än skapar nya. Resultaten som erhålls kan användas till att utveckla teorierna. (Christensen m.fl., 1998: 47-48)

En kvalitativ undersökning är i många avseenden motsatsen till en kvantitativ undersökning. Här fokuserar man på innebörd och underliggande mening och försöker förstå helheten och sammanhanget snarare än att fokusera på delarna. Kvalitativ data lagras som ord och bilder och används för att skapa teorier och hypoteser. Vilka teorier som skapas, är beroende av undersökaren och dennes förmåga att förstå och tolka den insamlade datan. En kvalitativ undersökningsmetod är med andra ord subjektiv och det är viktigt att

undersökaren har ett öppet sinne och kan upptäcka oväntade mönster och inte bara det mönster som var förväntat. (Christensen m.fl., 1998: 47)

Tabell 1: Kännetecken för undersökningar av kvantitativ och kvalitativ karaktär (Christensen m.fl., 1998: 48)

KVANTITATIV KARAKTÄR	KVALITATIV KARAKTÄR
Data som siffror	Data som ord och text
Strukturerad	Ostrukturerad
Fokuserar på variablers samband	Fokuserar på processers innehåll
Beskrivande och förklarande	Explorativ, beskrivande och förklarande
Testar teori	Bygger teori
Objektiv	Subjektiv
Undersökaren påverkar mindre	Undersökaren påverkar
Statistisk analys	Tolkande analys
Atomiskt perspektiv	Helhetsperspektiv
Reliabilitet prioriteras	Validitet prioriteras

3.2 Tillvägagångssätt

Eftersom företaget VILA inte har varit verksamt i Vasa så länge, hade det inte gjorts någon liknande undersökning tidigare. Den sekundärdata som fanns handlade i princip om köpstatistik och kunde inte ge mig den information jag behövde. Därför var insamling av primärdata egentligen det enda alternativ jag hade i den här situationen.

Jag valde att använda mig av en kvantitativ undersökning i form av enkäter vilka fanns på plats på VILA:s försäljningspunkt i Vasa. Jag utformade en enkät med 20 flervalsfrågor samt en öppen fråga på slutet där respondenterna fritt fick formulera önskemål eller hälsningar till personalen på VILA. Jag gav även utrymme för att skriva kommentarer efter en del frågor samt att förklara varför man hade svarat som man gjorde. Detta för att företaget skulle få ut så mycket information som möjligt av undersökningen. Jag ställde frågor som berörde produkterna, personalen, affären samt några allmänna frågor om respondenten. Eftersom samtliga enkäter såg likadana ut, var graden av standardisering hög. Graden av strukturering var också hög eftersom jag i princip bara hade flervalsfrågor med

färdiga svarsalternativ. Det gavs utrymme för fria kommentarer, men de blev mer som tilläggsinformation.

För att enkäten inte skulle verka så skrymmande valde jag att göra den i A5-format. Jag kopierade upp 100 enkäter, 50 svenska och 50 finska, som placerades vid kassan på VILA. Vid sidan av enkäterna lade jag en svarslåda, så att respondenterna skulle få vara helt anonyma, samt ett kort följebrev av vilket syftet med undersökningen framgick. Brevet och personalen på VILA uppmanade kunderna att delta i undersökningen.

Insamlingen av data pågick under tre veckor i slutet av juli och början av augusti 2009. I slutet av insamlingstiden kopierade jag upp ytterligare 10 finska enkäter eftersom de hade tagit slut. Totalt fick jag in 96 enkäter varav en förkastades eftersom den var mycket ofullständigt ifylld. Några hade bara fyllt i ena sidan av enkäten, men jag beslöt mig för att ta med dessa i alla fall. Svaren som saknades matade jag in som ”Inget svar”. Jag fick med andra ord in 95 enkäter som jag har använt i min analys. Jag kunde dock troligtvis ha höjt deltagandet genom att mer aktivt uppmana kunderna att delta i undersökningen.

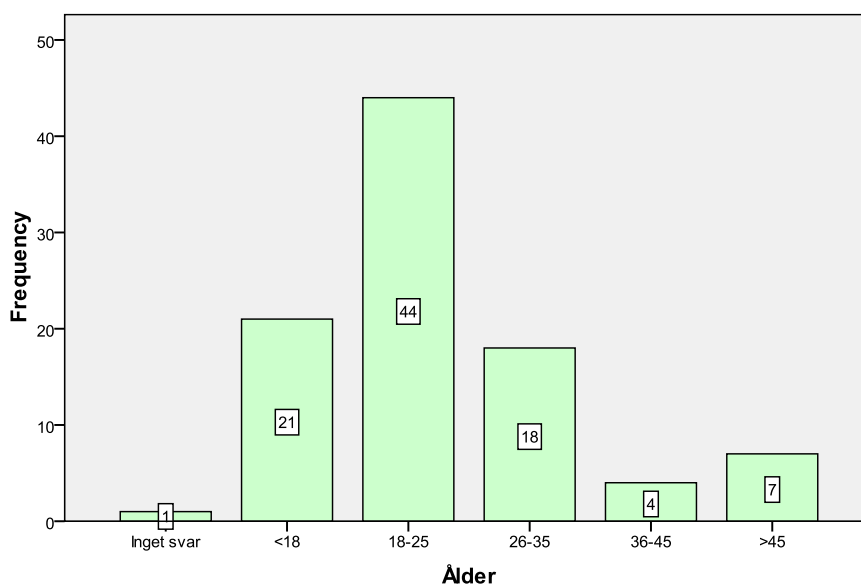
3.3 Resultat

I den här delen presenterar jag resultaten av enkätundersökningen, fråga för fråga. Jag matade in enkätdata i statistikprogrammet SPSS och använde mig av programmet för att göra upp diagram. Diagrammen visar hur många respondenter som har valt respektive svarsalternativ.

3.3.1 Ålder

VILA:s huvudsakliga målgrupp är kvinnor i åldern 20 och uppåt. Av de 95 respondenterna befann sig 44 stycken i kategorin 18 – 25 år. Respondenterna i den ålderskategorin utgjorde en klar majoritet på drygt 46 %.

Den näst största åldersgruppen var respondenter under 18 år, även om de i teorin faller utanför VILA:s huvudsakliga målgrupp. Dessa var 21 till antalet. Vidare var 18 stycken respondenter mellan 26 och 35 år, 4 stycken mellan 36 och 45 år och slutligen uppgav 7 respondenter att de var över 45 år. På en av enkäterna var frågan obesvarad.



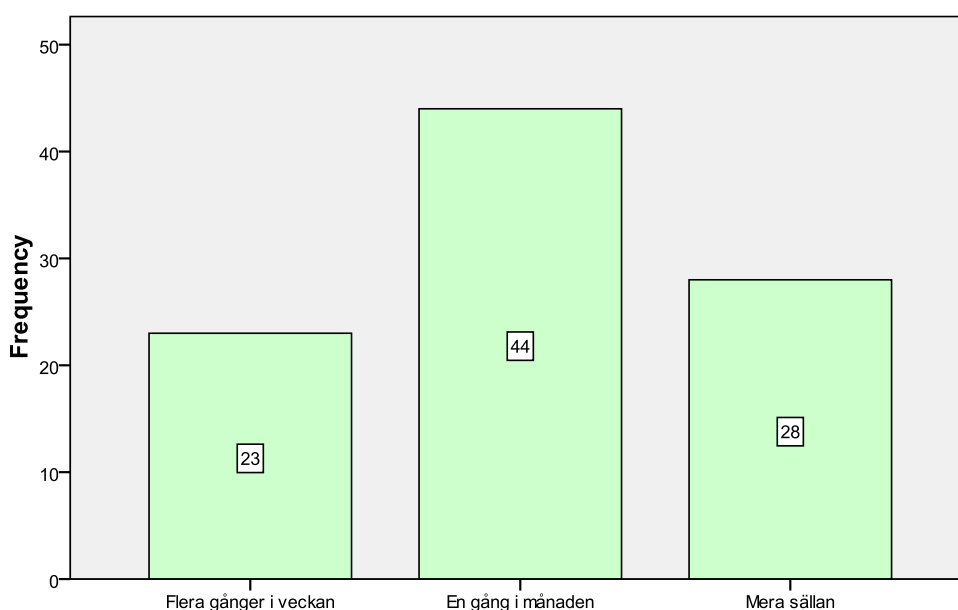
Figur 6: Respondenternas ålder

3.3.2 Hur ofta besöker Du VILA?

På den här frågan svarade 44 stycken att de besöker VILA en gång i månaden medan 28 stycken svarade att de besöker VILA mera sällan. En grupp på 23 respondenter svarade att de besöker VILA flera gånger i veckan.

Den här frågan kunde kanske vara lite svår att svara på för en del eftersom de kanske besöker VILA oftare än en gång i månaden men mera sällan än flera gånger i veckan. Man kan tänka sig att en del av de som har kryssat för det mittersta alternativet, skulle ha valt ett annat om det hade funnits.

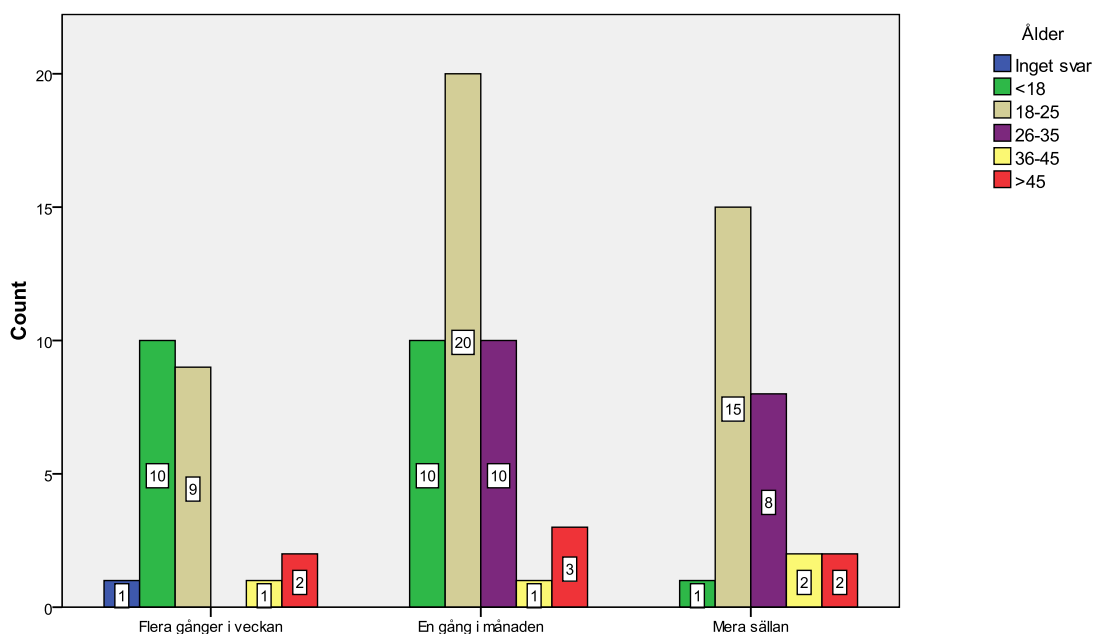
Jag hade fler svarsalternativ på den här frågan i början men fick rådet att minska antalet alternativ för att kunna se tydligare mönster i svaren. Jag valde därför att begränsa svarsalternativen till dessa tre. Jag kunde kanske ha haft ett alternativ till, exempelvis ”flera gånger i månaden”, eller formulerat om de tre alternativ som jag hade.



Figur 7: Hur ofta besöker Du VILA?

Jag valde att ta fram ett diagram, rörande den här frågan, som visar besöksfrekvensen inom de olika åldersgrupperna. Det visar att det främst är de yngre kunderna som besöker VILA flera gånger i veckan. Ingen ur ålderskategorin 26-35 år har valt det svarsalternativet.

Respondenterna ur åldersgrupperna 36-45 och >45 var ganska jämnt fördelade över alternativen. Åldersgruppen 18-25 finns starkt representerad i alla tre grupper, men majoriteten av respondenterna befann sig ju också i den åldersgruppen. Nästan hälften av dem svarade dock att de besöker VILA en gång i månaden.



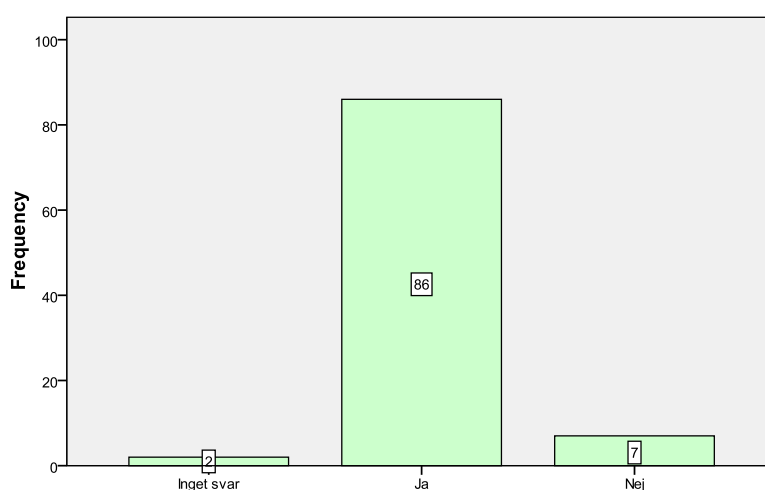
Figur 8: Hur ofta besöker Du VILA?- uppdelning i åldersgrupper

3.3.3 Upplever Du att Du tillhör VILA:s målgrupp?

Här svarade nästan alla respondenter att de upplever att de tillhör VILA:s målgrupp. Endast sju stycken svarade att de inte anser sig tillhöra målgruppen. Detta indikerar att kunder i ganska olika åldrar uppskattar VILA:s produkter och känner sig välkomna där. Två respondenter lämnade frågan obesvarad. En kund frågade under ifyllandet vad ordet målgrupp betyder, så man kan tänka sig att ordet var okänt för ett par andra respondenter också och att dessa därför lämnade frågan obesvarad.

På den här frågan gavs de som svarade ”nej” möjlighet att skriva varför de inte upplevde att de tillhör VILA:s målgrupp. Några skrev att de har en annan stil än de kläder som VILA säljer, en skrev att hon vanligtvis köper kläder som är av god kvalitet och håller länge och en av respondenterna var en man och hörde ju därför inte till målgruppen eftersom VILA endast säljer kvinnokläder.

En respondent svarade att hon känner sig lite för gammal och icke-trendmedveten. Detta var lite intressant eftersom respondenten befann sig i ålderskategorin 26-35 år och därmed absolut hör till VILA:s målgrupp. Alla som jobbar på VILA är unga och man spelar ungdomlig musik så man kan tänka sig att det kan bidra till att den här kunden kände sig lite för gammal.

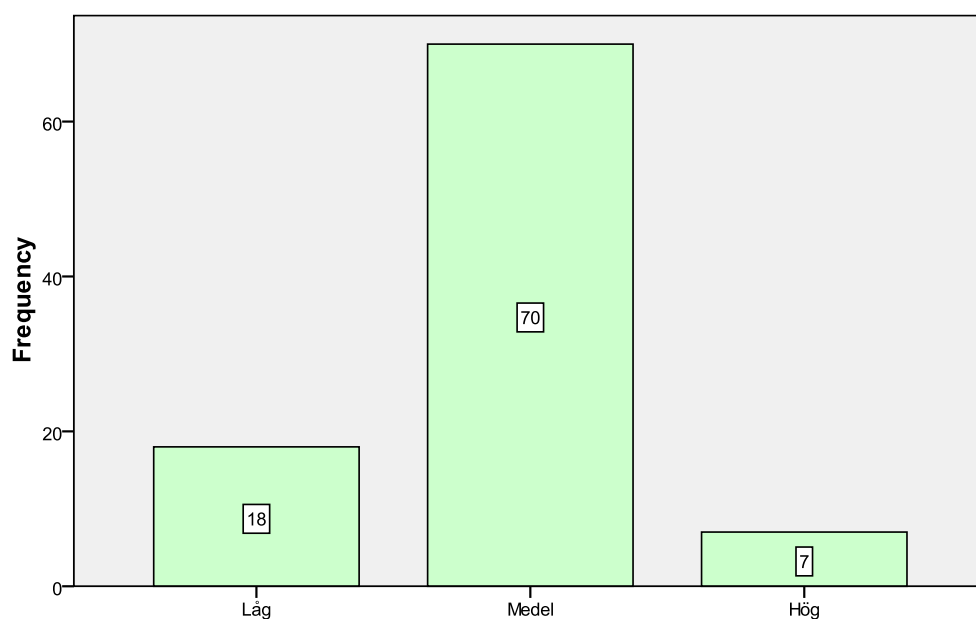


Figur 9: Upplever Du att Du tillhör VILA:s målgrupp?

3.3.4 Vad anser Du om prisnivån på VILA:s produkter?

En överlägsen majoritet, ca 74 %, svarade att de anser att prisnivån på VILA:s produkter är medelhög. Detta indikerar att VILA har lyckats ganska bra med sin prissättning. Få kunder anser att priserna är höga eller låga utan man tycker troligtvis att prislapparna motsvarar produkternas värde på ett tillfredsställande sätt.

Hur man upplever prisnivån beror också på vilka andra affärer man brukar handla i. En kund som vanligtvis köper dyrare märkeskläder anser nog att prisnivån på VILA är ganska låg, medan en kund som vanligtvis köper sina kläder hos lågpriskedjor kan tycka att en del kläder på VILA är lite dyra. Det beror med andra ord på vilka förväntningar kunden har inför besöket.

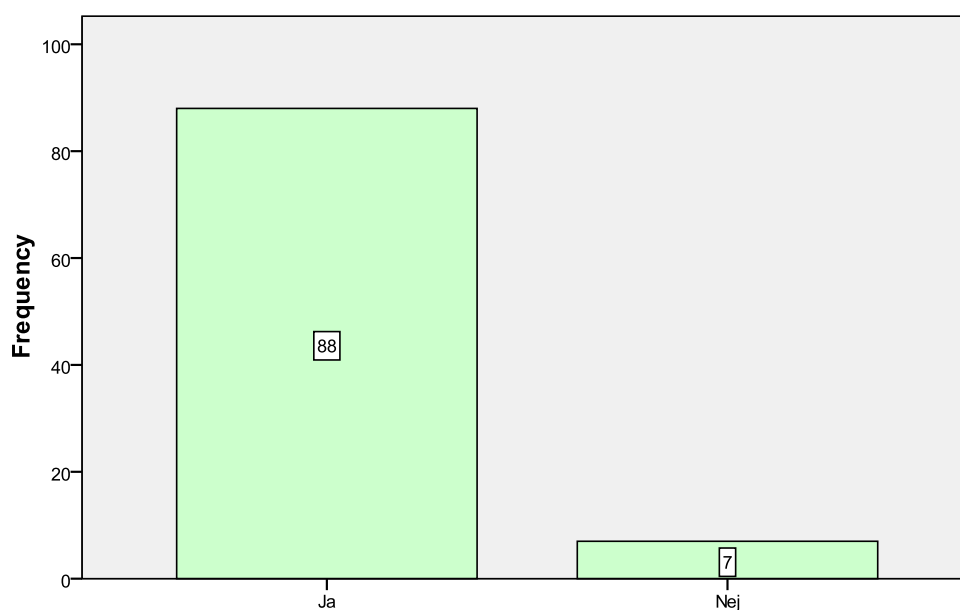


Figur 10: Vad anser Du om prisnivån på VILA:s produkter?

3.3.5 Anser Du att VILA:s produktutbud är tillräckligt brett?

På den här frågan svarade 88 av 95, dvs 92,6 %, att de tycker att produktutbudet är tillräckligt brett. Om man svarade ”nej” på den här frågan fanns det möjlighet att fritt formulera vad man anser att saknas i VILA:s produktutbud. De sju respondenterna efterlyste bl.a. fler jeansmodeller, större byxor, mer smycken samt olika roliga blusar.

Anledningen till att en så stor procent av respondenterna svarade ”ja” på den här frågan tror jag kan vara att man inte förväntar sig att en affär skall ha allt man vill ha. Kunderna vet kanske ganska bra hurdana kläder de olika affärerna har och så går man till den som erbjuder det man är på jakt efter.

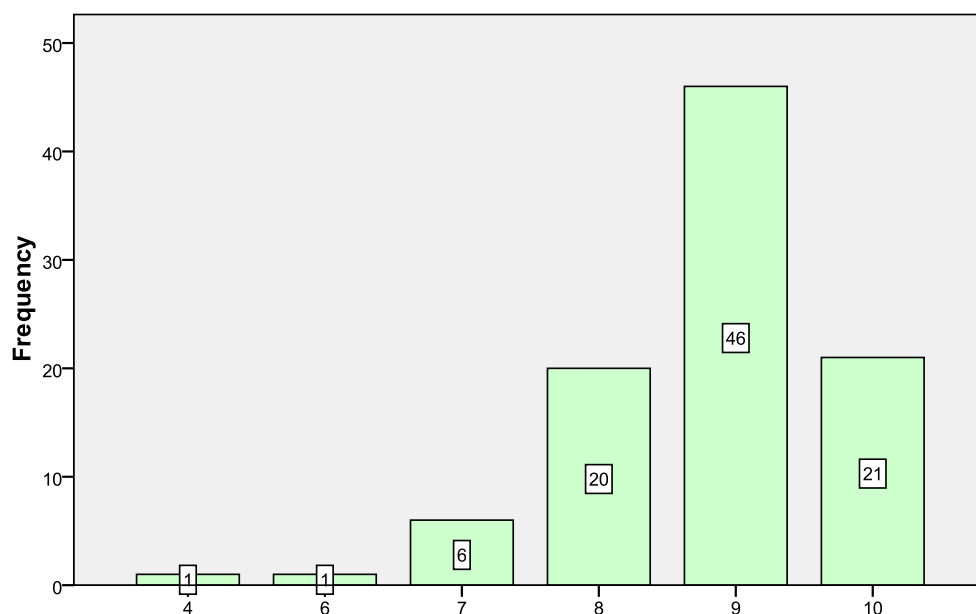


Figur 11: Anser Du att VILA:s produktutbud är tillräckligt brett?

3.3.6 Vitsord på exponeringen av produkterna

I en klädaffär lägger man vanligtvis stor vikt vid hur varorna exponeras. Affärens image hänger inte bara på hur kläderna ser ut, utan också på hur de presenteras i affären. VILA verkar ha lyckats ganska bra med det här eftersom majoriteten har gett dem vitsordet nio.

Endast två respondenter har gett dem vitsord lägre än sju, så man kan kanske anta att det mest handlar om tycke och smak. En exponering som den stora massan tycker att är lyckad kan kanske någon tycka att är tråkig eller dylikt.

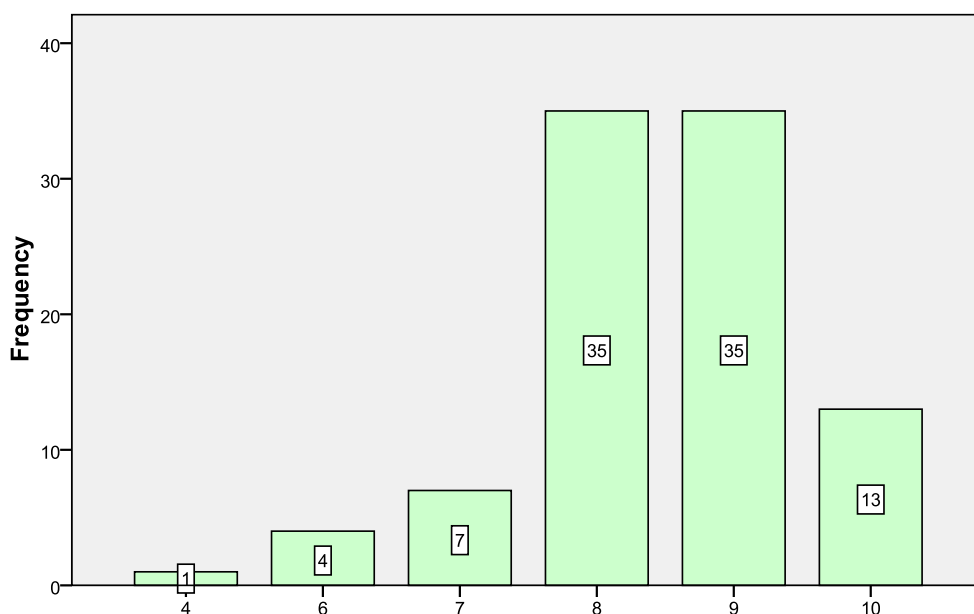


Figur 12: Vitsord på exponeringen av produkterna

3.3.7 Vitsord på produkternas kvalitet

Det är oftast så att man får det man betalar för. Köper man billiga kläder, är oftast kvaliteten därefter. Jag tror att många konsumenter värderar kvaliteten i förhållande till priset. Är kläderna billiga, har man inte lika stora krav och förväntningar på kvaliteten som om kläderna kostar mer. Man anser att kvaliteten är god om man får ett tillräckligt högt värde i utbyte för sina pengar.

Resultaten av min undersökning indikerar att största delen av VILA:s kunder anser att de får valuta för sina pengar. Av de 95 respondenterna gav 35 stycken en åtta, 35 stycken en nia och 13 stycken gav VILA:s produkter högsta betyg med avseende på kvaliteten. En respondent gav vitsordet fyra. Man kan tänka sig att denne vanligtvis köper högkvalitativa kläder av dyrare märken.

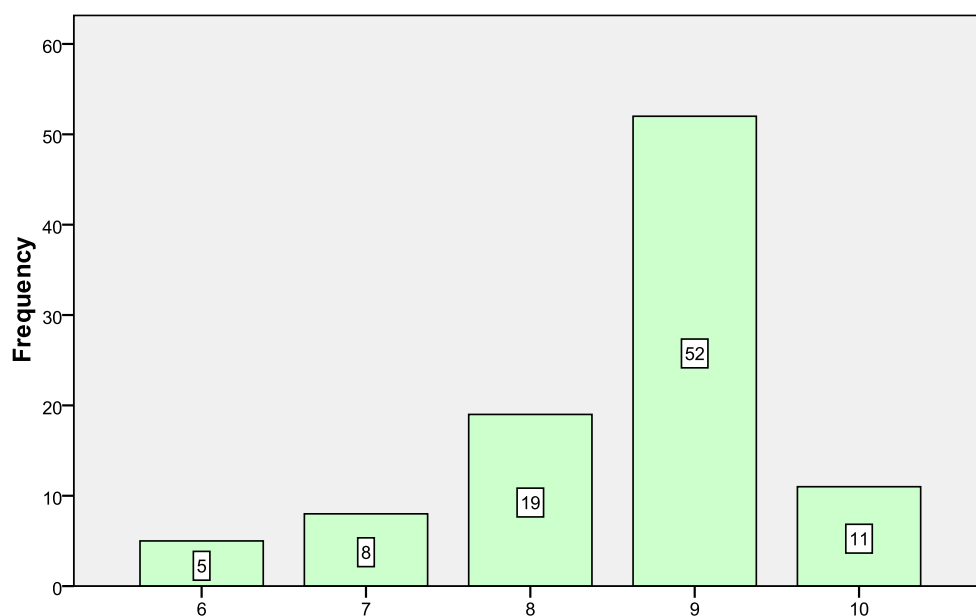


Figur 13: Vitsord på produkternas kvalitet

3.3.8 Vitsord på produkternas passform

Hur väl kläderna passar är ju väldigt individuellt. Det som passar på en person, passar inte på en annan. VILA har fått vitsordet nio för passformen av 52 kunder, vitsordet åtta av 19 kunder samt vitsordet tio av elva kunder. Vidare gav åtta stycken en sju och fem stycken gav vitsordet sex. Det här resultatet kan man nog vara nöjd med.

Det hade egentligen varit lite konstigt om kunderna hade gett ett lågt vitsord på den här frågan. Anser man inte att produkterna har en tillräckligt god passform, köper man troligtvis kläder någon annanstans.

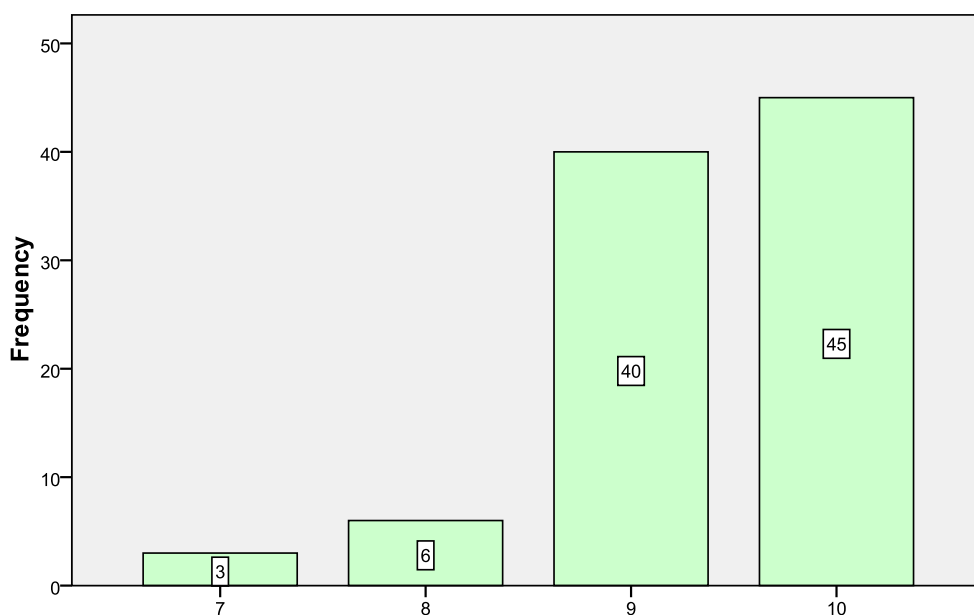


Figur 14: Vitsord på produkternas passform

3.3.9 Vitsord på produkternas trendighet

Många konsumenter idag ser kläder som något mycket mer än ett sätt att hålla sig varm med. Man vill följa trenderna och klä sig ”rätt”. Det här gör att man köper mycket mer kläder än man gjorde förr och det blir viktigare för klädföretagen att hänga med i trenderna så att man kan erbjuda det som konsumenterna vill ha.

På frågan som behandlade produkternas trendighet har hela 45 respondenter gett vitsordet tio. Ytterligare 40 respondenter gav produkternas trendighet en nia. Det lägsta vitsordet VILA fick för produkternas trendighet var en sju. Undersökningen tyder med andra ord på att VILA:s kunder anser att VILA säljer väldigt trendiga kläder.

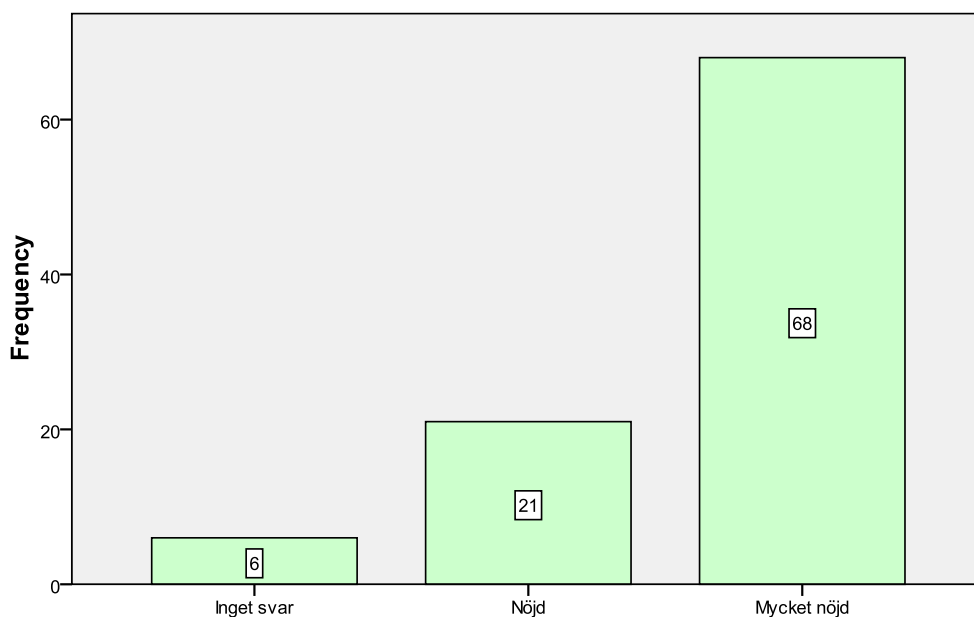


Figur 15: Vitsord på produkternas trendighet

3.3.10 Är Du nöjd med VILA:s kundbetjäning?

På VILA är man mycket mån om att kunderna skall få så god betjäning som möjligt och det märks när man ser på svaren på den här frågan. Samtliga respondenter som besvarade frågan angav att de var nöjda eller mycket nöjda med VILA:s kundbetjäning. Hela 68 stycken svarade att de var mycket nöjda.

Det fanns även möjlighet att ge en kommentar efter den här frågan. Flera respondenter hade skrivit att VILA:s kundbetjäning är den bästa i Vasa. Andra skrev att personalen alltid är glad och hjälpsam samt berättade om att de har fått god och saklig betjäning. En sak som många uppskattar är att personalen erbjuder sig att sätta tillbaka varorna, som kunden inte skall köpa, på sin plats. Ingen av respondenterna hade något negativt att säga om kundbetjäningen på VILA. En respondent skrev att det är den goda betjäningen som gör att hon alltid återvänder till VILA.

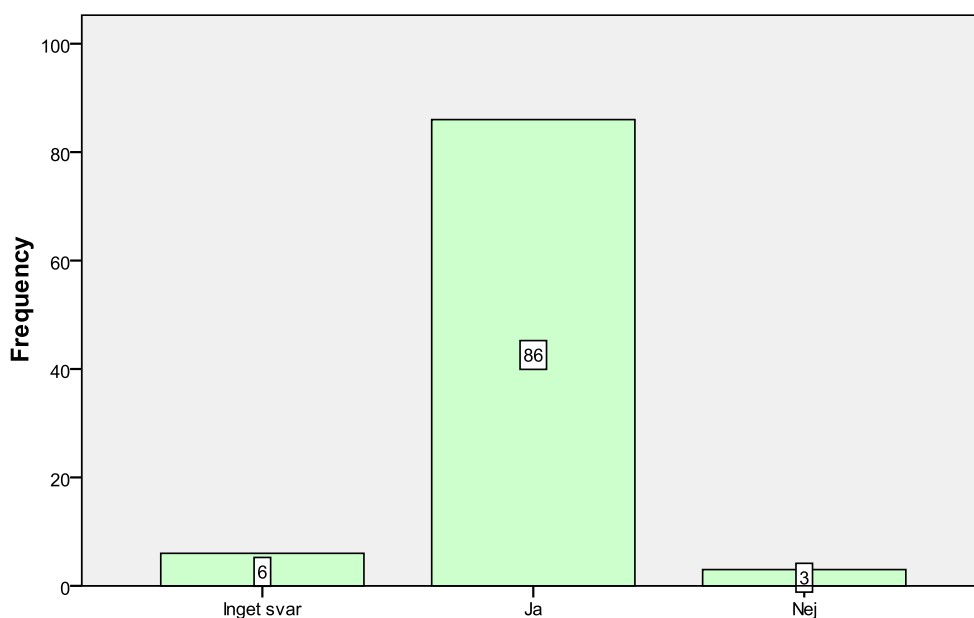


Figur 16: Är Du nöjd med VILA:s kundbetjäning?

3.3.11 Upplever Du att Du får betjäning på ditt modersmål hos VILA?

Det här är en fråga som är ganska viktig i Österbotten. Tvåspråkigheten är väldigt synlig här och kunderna bör få samma service vare sig de pratar finska eller svenska. Enligt de svar som jag har fått in ser det ut som att VILA har lyckats bra med detta. Endast tre stycken svarade att de inte upplever att de får betjäning på sitt modersmål på VILA. Hela 86 stycken uppgav att de upplever att de får det. Sex respondenter lämnade frågan obesvarad.

Av de tre som hade svarat ”nej” på den här frågan uppgav en att hon var dansk, en hade svarat både ja och nej (på en finsk enkät) och den tredje hade fyllt i en svensk enkät. Det dubbla svaret kan bero på att kunden har fått betjäning av olika personer vid olika tillfällen. Jag blev inte helt nöjd med den svenska versionen av den här frågan eftersom jag tyckte att den finska frågade mer exakt det jag ville få reda på, dvs om betjäningen på det egna modersmålet upplevdes ”tillräckligt” bra (”..sujuvaa palvelua..”). Jag kom inte på något bra sätt att formulera den svenska så att den skulle betyda exakt detsamma så den blev inte lika bra.

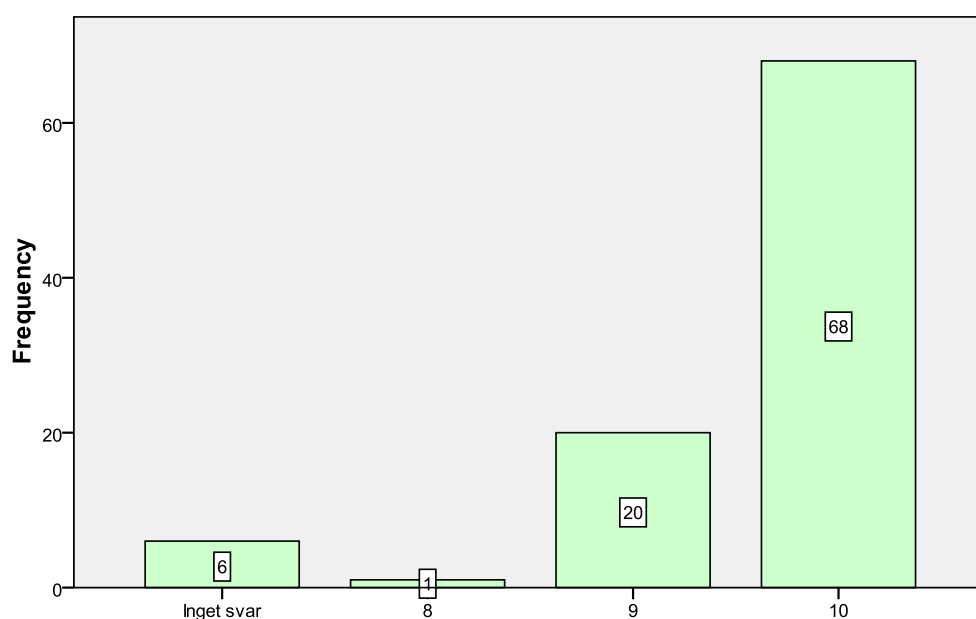


Figur 17: Upplever Du att Du får betjäning på ditt modersmål hos VILA?

3.3.12 Vitsord på personalens artighet

Det är viktigt att kunden upplever att den blir bemött på ett bra sätt när den kommer till ett företag. Ett gott bemötande ger kunden en positiv upplevelse som han eller hon kanske berättar om för familj och vänner. Företaget får på så vis positiv word-of-mouth. Ett dåligt bemötande kan däremot göra så att kunden aldrig kommer tillbaka och dessutom sprider negativ word-of-mouth. Att personalen är artig mot kunden är viktigt för att kunden skall känna sig välkommen.

VILA:s personal verkar vara bra på det här, eftersom 68 av 95 respondenter har gett dem högsta vitsord, tio. Vidare gav 20 respondenter vitsordet nio och en respondent gav vitsordet åtta. Sex stycken hade lämnat frågan obesvarad.

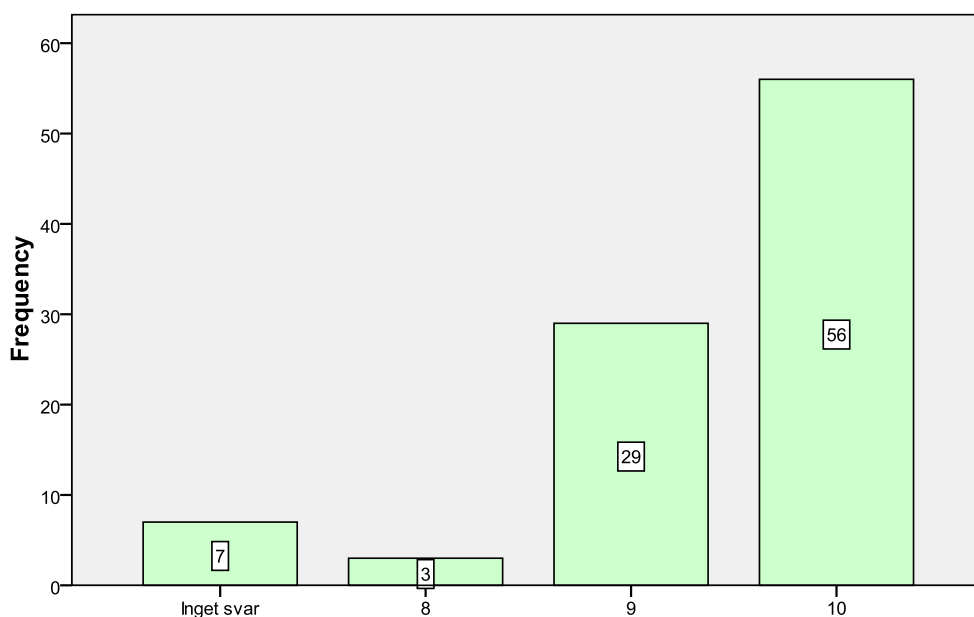


Figur 18: Vitsord på personalens artighet

3.3.13 Vitsord på personalens yrkesskicklighet

På den här frågan fick VILA:s personal också bara åttår, nior och tiar och över hälften av respondenterna (56 st.) gav vitsordet tie. Det framkom även av kommentarerna till kundbetjäkningsfrågan att flera kunder tycker att personalen på VILA är bra på sitt jobb. Flera respondenter har skrivit att de fått god hjälp med att sätta ihop en matchande klädsel.

Kundbetjäningen är en ganska stor del av personalens arbete, en del man även satsar mycket på. Med tanke på det, hade det egentligen varit lite konstigt om personalen hade fått låga vitsord på den här frågan, då samtliga respondenter var nöjda eller mycket nöjda med kundbetjäningen på VILA.

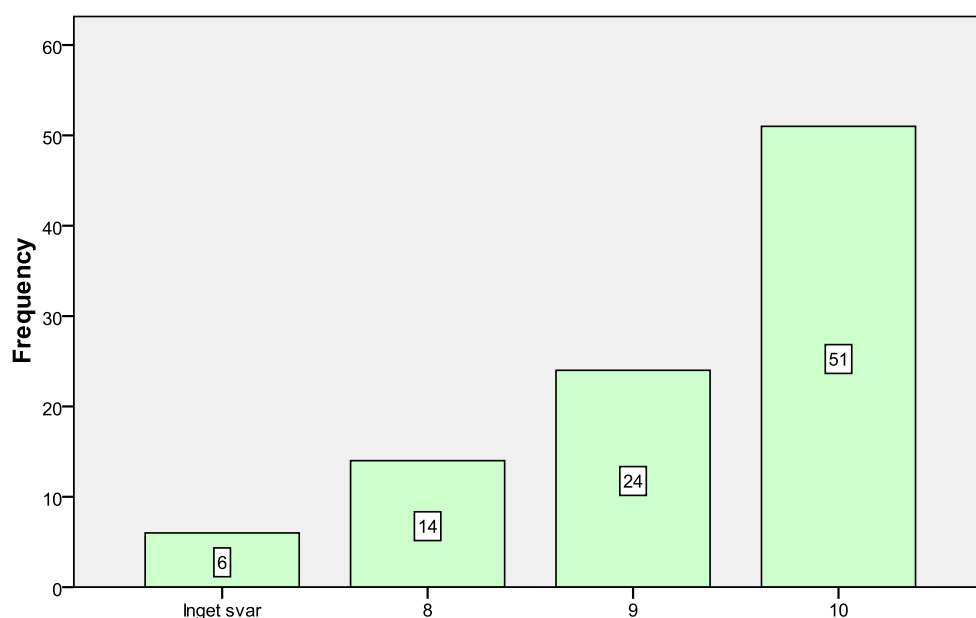


Figur 19: Vitsord på personalens yrkesskicklighet

3.3.14 Vitsord på affärens läge

Affärens läge är mycket viktigt. Det är orsaken till att ”plats” är en del av Kotlers kända 4P-modell. Eftersom konkurrensen bland klädfaffärer är så pass stor, blir en affär som ligger lite för långt bort, lätt obesökt. Personligen anser jag att VILA:s placering på Hovrättsplanaden i Vasa är väldigt bra. Affären ligger mitt emot Rewell center och många människor går förbi där dagligen.

Respondenterna verkar vara av samma åsikt. Drygt 50 respondenter gav affärens läge en tia, 24 respondenter gav en nia och 14 respondenter gav en åtta. De övriga sex respondenterna hade lämnat frågan obesvarad.

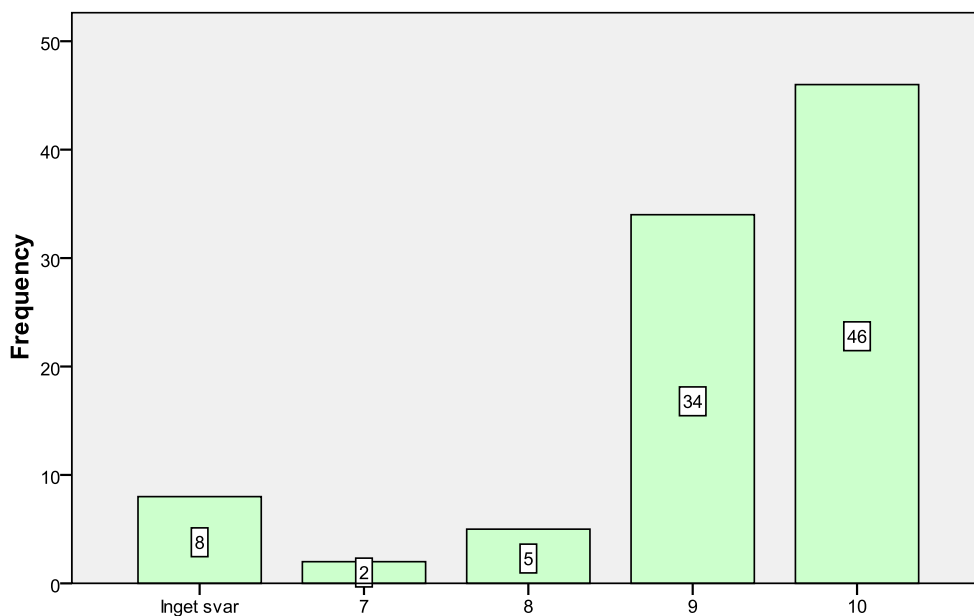


Figur 20: Vitsord på affärens läge

3.3.15 Vitsord på ordningen i affären

En snygg och prydlig affär ger kunderna en känsla av kvalitet. Det är också lättare för kunderna att se varorna och hitta det de söker om det är ordning och reda i affären. Därför är även ordningen i affären en aspekt som är viktig att tänka på.

Respondenterna i den här undersökningen har gett VILA i Vasa goda vitsord med tanke på ordningen i affären. Av 95 respondenter har 46 stycken gett vitsordet tio, 34 stycken gett vitsordet nio, fem stycken gett vitsordet åtta och två stycken gett vitsordet sju. Åtta respondenter hade lämnade frågan obesvarad.



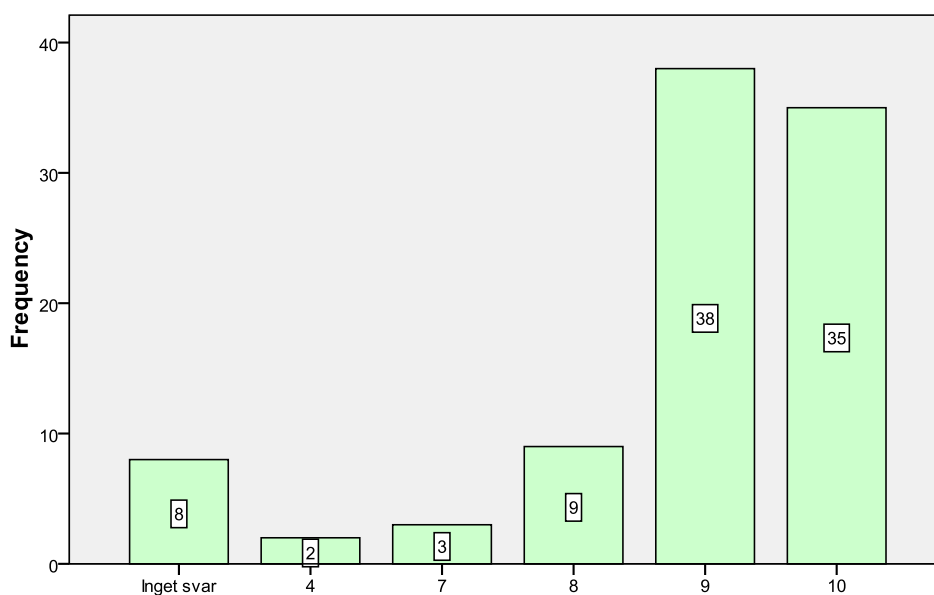
Figur 21: Vitsord på ordningen i affären

3.3.16 Vitsord på belysningen i affären

Belysningen är något som kan påverka helheten både positivt och negativt. Man kan använda sig av belysningen för att presentera produkterna på bästa sätt och få kunderna att lägga märke till just det man vill att de skall lägga märke till. En dålig belysning kan på motsatt vis gömma produkterna eller ge en dålig helhetsbild.

Att svara på en sådan här fråga kan kanske vara lite svårt, för de flesta tänker kanske inte så mycket på hurudan belysningen är i en klädaaffär. Man lägger kanske märke till en väldigt dålig belysning, medan en bra belysning bara förhöjer helhetsintrycket, utan att kunden kanske kan sätta fingret på vad det är som gör det.

VILA:s kunder har i stort sett gett goda vitsord för belysningen. En stor majoritet gav nio och tio (38 respektive 35 stycken), nio stycken gav vitsordet åtta och tre stycken gav vitsordet sju. Två respondenter gav vitsordet fyra, som var det lägsta möjliga. Det skulle vara intressant att veta varför de gav detta vitsord. En möjlighet är att de kände till hur man kan påverka helhetsbilden med belysningen och såg en del förbättringsmöjligheter.

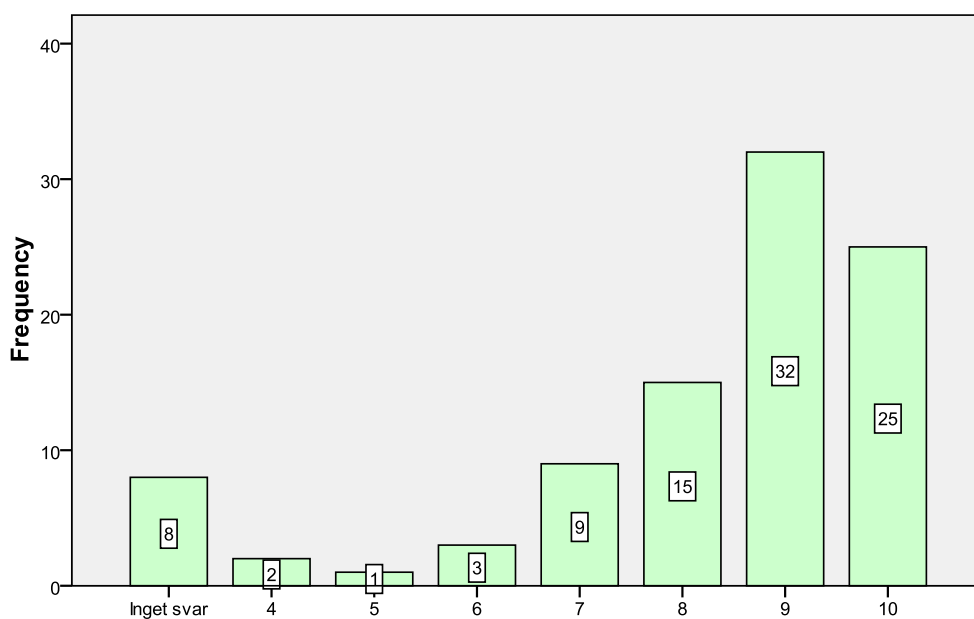


Figur 22: Vitsord på belysningen i affären

3.3.17 Vitsord på musiken

Vad som är bra och dålig musik är något som är helt individuellt. Det en person tycker att är bra, kan en annan tycka att är helt hemskt. Musik är också något som, om inte alla så i alla fall de flesta, har en åsikt om. Detta blir också synligt när man ser på svaren på den här frågan. På de flesta frågorna har svaren varit ganska samlade men på den här frågan har respondenterna gett allt från fyra till tio.

Musiken som spelas är en blandning av de senaste hitsen som också spelas på radio, klubbar osv. Den stora massan verkar tycka om det för 32 respondenter har gett musiken en nia och 25 respondenter har gett den en tia. Musiken fick även 15 åttor, tre sexor, en femma samt två fyror. Det visar att det finns en del som inte helt uppskattar musiken på VILA, men enligt den här undersökningen är de en minoritet.

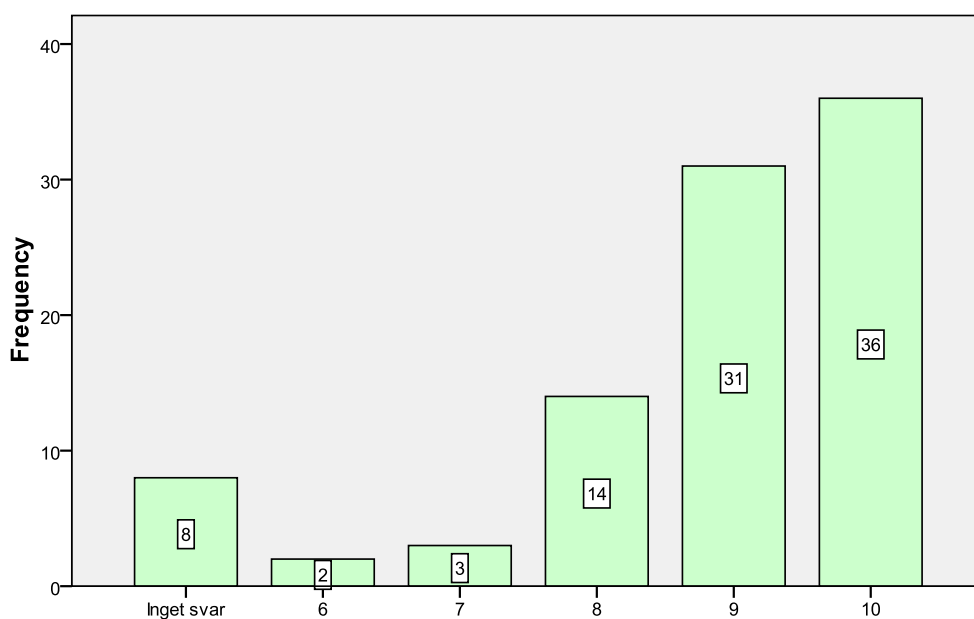


Figur 23: Vitsord på musiken

3.3.18 Vitsord på provhytterna

VILA har fått flest tiar och nior för sina provhytter (36 respektive 31 stycken). De flesta är med andra ord mycket nöjda med provhytterna. Personligen tycker jag också att den delen av VILA är en mycket fin och stilfull del som känns lite lyxig med mörkbruna sammetsgardiner.

Av de resterande respondenterna hade 14 stycken gett åttor, tre stycken gett sjuor och två stycken gett sexor för provhytterna. Åtta stycken hade lämnat frågan obesvarad. Några respondenter hade även gett förslag till förbättring. En påpekade att strålkastarna i provhytterna alstrar så mycket värme att det blir obekvämt att prova kläder. En annan efterlyste en spegel till så att man lättare skulle kunna se sig själv ur olika vinklar.

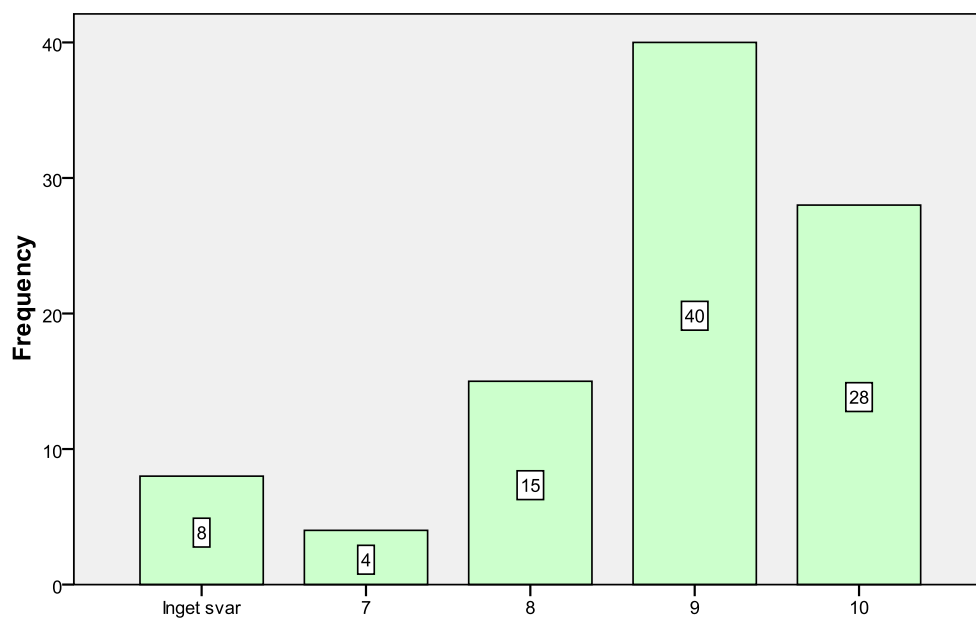


Figur 24: Vitsord på provhytterna

3.3.19 Vitsord på inredningen

VILA:s inredning är väldigt enkel och stilren och personligen tycker jag att den ger ett snyggt och smakfullt intryck. Väggarna är vita, svarta och mörkbruna, en del är enfärgade medan en del har lite mönster och de utgör fina bakgrunder för kläderna.

VILA:s kunder verkar vara av samma åsikt. Av respondenterna i den här undersökningen har i alla fall 40 stycken gett vitsordet nio och 28 stycken har gett vitsordet tio. Vidare har 15 stycken gett vitsordet åtta och fyra respondenter gav vitsordet sju. Åtta respondenter lämnade frågan obesvarad.

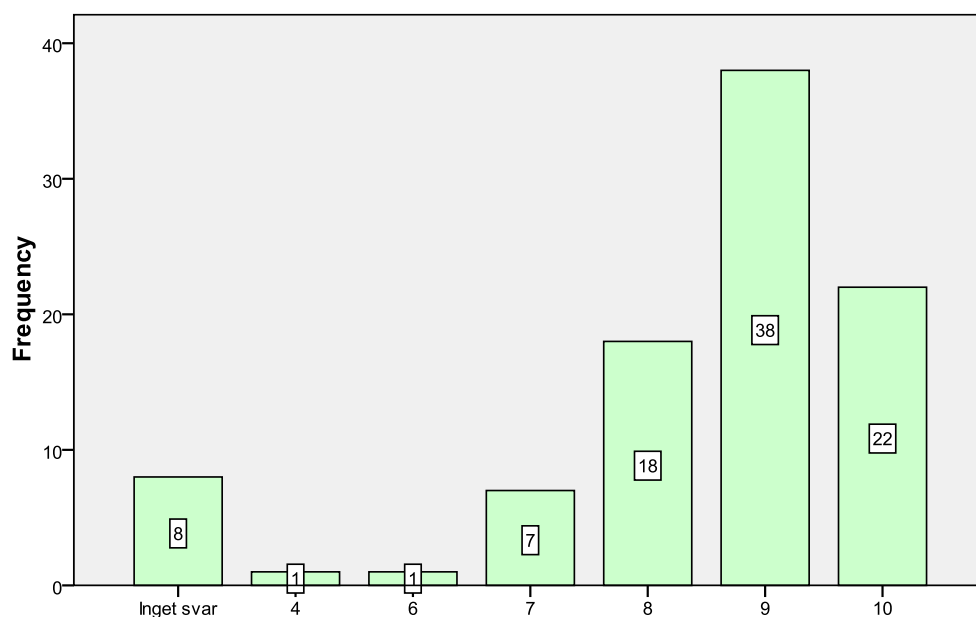


Figur 25: Vitsord på inredningen

3.3.20 Vitsord på skyltfönstret

Skyltfönstret är en mycket viktig del av affären. Det är företagets ansikte utåt och ofta är det vad konsumenterna ser i skyltfönstret som avgör om de går in i affären eller inte. Skyltdockorna ger också kunderna tips om hur de kan kombinera kläderna och kan på så sätt öka försäljningen.

Majoriteten av VILA:s kunder verkar tycka att VILA har lyckats bra med sitt skyltfönster. En grupp på 38 respondenter har gett vitsordet nio, 22 stycken har gett vitsordet tio och 18 stycken har gett vitsordet åtta. Vidare har sju stycken gett vitsordet sju, en respondent har gett vitsordet sex och en respondent har gett en fyra. Vad det sista beror på framkommer inte av enkäten, men man kan anta att det handlar om personlig smak, eftersom en klar majoritet är nöjda med VILA:s skyltfönster.



Figur 26: Vitsord på skyltfönstret

4 AVSLUTANDE DISKUSSION

I den här delen redogör jag för resultaten som en helhet samt drar eventuella slutledningar utgående från dem. Jag diskuterar även undersökningens reliabilitet och validitet samt redogör för potentiella felkällor under arbetets gång. Till slut ger jag förslag till fortsatt forskning och avslutar med ett slutord.

4.1 Resultat och slutledningar

Om man ser på resultaten av den här undersökningen som en helhet kan man säga att resultatet var ganska positivt. Undersökningen indikerar att kunderna är väldigt nöjda med VILA:s verksamhet. På de flesta frågor där respondenterna ombads att ge vitsord för olika delar av verksamheten, var de högsta vitsorden dominerande.

Eftersom VILA fokuserar mycket på att ge god betjäning till sina kunder, var just kundbetjäning frågan en sådan som de såg framemot att se resultatet på. Det resultat jag fick tyder på att VILA gör ett bra jobb på den fronten och kan fortsätta på samma sätt. Samtliga respondenter hade svarat att de var nöjda eller mycket nöjda med kundbetjäningen och det fanns även många som hade skrivit kommentarer om hur nöjda de var med just kundbetjäningen.

De resultat jag har erhållit indikerar att det inte skulle finnas något område som speciellt borde förbättras på VILA. De kunder som svarade verkade vara nöjda med det mesta. Några förslag till förbättring kom fram gällande belysning och speglar i provhytterna och någon efterlyste större storlekar, men på det stora hela var de kunder som svarade på enkäten väldigt nöjda med VILA:s verksamhet.

4.2 Reliabilitet, validitet samt potentiella felkällor

Det är viktigt att kontrollera en undersöknings reliabilitet och validitet. Saknas detta kan man inte dra några direkta slutsatser av resultaten. För att kontrollera detta måste man se på potentiella felkällor under hela processen, från problemformulering till tolkning av insamlad data.

En undersökning är reliabel om man vid flera olika tillfällen kan få samma resultat med den mätmetod man har använt sig av. Man har med andra ord valt en mätmetod med vilken man kan undvika slumpmässiga fel. (Christensen, Andersson, Carlsson, Haglund, 1998: 227-228)

Validitet innebär att man med sin undersökning mäter det man har för avsikt att mäta, samt att man oberoende vilken metod man har valt, får liknande resultat. En undersökning måste samtidigt vara reliabel för att vara valid. (Christensen m.fl., 1998: 227-228)

Min uppfattning är att om man upprepade undersökningen på samma sätt som jag utförde den, skulle man troligtvis få relativt liknande resultat. Med tanke på det kunde man säga att undersökningen är reliabel. Enkäternas placering vid kassan kan dock ha medfört ett visst urvalsfel. Istället för att samtliga besökare fyllde i enkäten, blev det så att i första hand de som köpte något fyllde i den. Detta kan ha bidragit till ett för positivt resultat. Resultatet skulle ha varit intressantare, och mer korrekt, om samtliga besökare i affären hade fyllt i enkäten.

Det fanns även ett antal enkäter som bara var ifyllda på en sida. En orsak kan vara att de inte såg att undersökningen fortsatte på baksidan. För att undvika detta kunde jag ha ritat en pil på framsidan. En annan orsak kan vara att undersökningen kändes för lång. Placeringen vid kassan bidrog troligtvis till att en del upplevde situationen som stressande, speciellt om kön till kassan var lång. Det kan hända att en del respondenter p.g.a. detta inte gav sig tid att fylla i enkäten fullständigt.

Avsikten med min undersökning var att få en bild av hur nöjda kunderna är med VILA:s verksamhet. Jag försökte ställa frågor som berörde alla delar av verksamheten, för att få fram en så heltäckande bild som möjligt och min uppfattning är att undersökningen mätte det jag hade för avsikt att mäta, dvs. kundnöjdheten. Jag tror också att man hade fått liknande resultat med andra mätmetoder. Skulle man t.ex. ha gjort en kvalitativ undersökning i form av intervjuer, hade man troligtvis fått mer information från respondenterna, men jag tror att resultatet i stora drag hade blivit detsamma.

4.3 Förslag till fortsatt forskning

Det skulle vara intressant att undersöka det som jag ville undersöka från början, dvs. vilken bild allmänheten har av VILA. Det har nämligen framkommit att en del har bilden att VILA:s kläder är väldigt dyra, även om de ligger på samma prisnivå som flera andra kända klädföretag som anses ha relativt billiga kläder. Det finns även en uppfattning om att VILA endast säljer kläder för ungdomar, medan VILA egentligen främst vill erbjuda kläder för vuxna kvinnor.

Det hade pga. detta varit intressant att kartlägga de här uppfattningarna och som följd eventuellt sett över hur man bättre kunde nå ut med den image man vill förmedla.

4.4 Slutord

Jag kan inte säga annat än att det är skönt att ha kommit så här långt. Jag har mer än en gång tvivlat på att jag skulle få ihop det här till ett lärdomsprov, men sakta men säkert har det tagit form.

Eftersom jag gjorde undersökningen under praktikperioden och i ett senare skede började jobba med själva lärdomsprovet, blev det hela lite bakvänt. Jag blev tvungen att försöka hitta teori som passade ihop med den empiriska delen istället för att först finna teori och utifrån denna utforma en undersökning. Jag har aldrig skrivit ett lärdomsprov förr men jag har för mig att processen skulle ha blivit lite klarare om jag hade gjort saker och ting i rätt ordning.

Att plocka ihop information från olika källor och få ihop det till en helhet har varit den jobbigaste delen men samtidigt den del som har varit mest lärorik. En trevlig överraskning har varit att jag, när jag läst i böcker som användes som kurslitteratur i kurser i början av studierna, har märkt att jag har förstått begreppen mycket bättre nu än jag gjorde då. Det visar ju att jag faktiskt har lärt mig en del under mina år här på Vasa yrkeshögskola.

KÄLLFÖRTECKNING:

Axelsson, Björn, Agndal, Henrik 2005. Professionell marknadsföring. 2:a upplagan. Lund. Studentlitteratur.

Bestseller A/S:s webbsida. Uppdaterad 2010. Tillgänglig i form av www-dokument: <URL:<http://www.bestseller.com>>. Refererat 10.5.2010

Christensen, Lars, Andersson, Nina, Carlsson, Carin, Haglund, Lars 1998. Marknadsundersökningar – en handbok. Lund. Studentlitteratur.

Grönroos, Christian 2002. Service Management och marknadsföring – en CRM ansats. Malmö. Liber Ekonomi.

Gummesson, Evert 2002. Relationsmarknadsföring: från 4P till 30R. 3:e upplagan. Malmö. Liber.

Kotler, Philip 1999. Kotlers marknadsföring – Att skapa, vinna och dominera marknader. Malmö. Liber Ekonomi.

Magnusson, Mats, Forssblad, Håkan 2009. Marknadsföring i teori och praktik. 4:e upplagan. Lund. Studentlitteratur.

Moe, Harald, Grahn, Lennart 2005. Party Marketing – Enklaste vägen till framgångsrik marknadsföring. Stockholm. 08 TRYCK.

Skoglund, Christian 2009. Snacka om bra marknadsföring! – En bok om relationsmarknadsföring. Recito.



– kundnöjdhetsundersökning

*Svaren kommer att användas i mitt lärdomsprov samt för Vila Vasas verksamhet.
Svaren behandlas anonymt.*

*Lotta Grønstøl
Vasa yrkeshögskola*

1. Ålder ☐ <18 ☐ 18-25 ☐ 26-35 ☐ 36-45 ☐ >45

2. Hur ofta besöker Du Vila?
☐ Flera gånger i veckan
☐ En gång i månaden
☐ Mera sällan

3. Upplever Du att Du tillhör Vilas målgrupp?
☐ Ja
☐ Nej, varför inte? _____

4. Vad anser Du om prisnivån på Vilas produkter?
☐ Låg
☐ Medel
☐ Hög

5. Anser Du att Vilas produktutbud är tillräckligt brett?
☐ Ja
☐ Nej, vad saknas? _____

6. Sätt vitsord enligt skalan 4-10 på följande saker (4=dåligt, 10=utmärkt).
 - Exponeringen av produkterna 4 5 6 7 8 9 10
 - Produkternas kvalitet 4 5 6 7 8 9 10
 - Produkternas passform 4 5 6 7 8 9 10
 - Produkternas trendighet 4 5 6 7 8 9 10

7. Är Du nöjd med Vilas kundbetjäning?

- ☐ Mycket nöjd
- ☐ Nöjd
- ☐ Varken nöjd eller missnöjd
- ☐ Missnöjd
- ☐ Mycket missnöjd

Kommentar: _____

8. Upplever Du att Du får betjäning på Ditt modersmål hos Vila?

- ☐ Ja
- ☐ Nej

Kommentar: _____

9. Sätt vitsord enligt skalan 4-10 på följande saker (4=dåligt, 10=utmärkt).

- Personalens artighet 4 5 6 7 8 9 10
- Personalens yrkesskicklighet 4 5 6 7 8 9 10

10. Sätt vitsord enligt skalan 4-10 på följande saker (4=dåligt, 10=utmärkt).

- Affärens läge 4 5 6 7 8 9 10
- Ordningen i affären 4 5 6 7 8 9 10
- Belysningen i affären 4 5 6 7 8 9 10
- Musiken 4 5 6 7 8 9 10
- Provhytterna 4 5 6 7 8 9 10
- Inredningen 4 5 6 7 8 9 10
- Skyltfönstret 4 5 6 7 8 9 10

Kommentarer: _____

11. Önskemål/hälsningar åt Vilas personal:

TACK!



–asiakastyytyväisyyskysely

Vastauksia tullaan käyttämään opinnäytetyössäni sekä Vila Vaasan toimialalla.

Vastauksia käsitellään luottamuksellisesti.

Lotta Grønstøl

Vaasan ammattikorkeakoulu

1. Ikä ☐ <18 ☐ 18-25 ☐ 26-35 ☐ 36-45 ☐ >45

2. Kuinka usein asioitte Vila liikkeessä?

- ☐ Muutama kertaa viikossa
- ☐ Kerran kuukaudessa
- ☐ Harvemmin

3. Koetteko kuuluvanne Vilan kohderyhmään?

- ☐ Kyllä
- ☐ En, miksi
ei? _____

4. Mitä mieltä olette tuotteiden hintatasosta?

- ☐ Edullinen
- ☐ Keskiverto
- ☐ Kallis

5. Onko Vilan tuotevalikoima tarpeeksi monipuolista?

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei, mitä kaipaatte lisää? _____

6. Arvioi asteikolla 4-10 seuraavia asioita (4=huono, 10=erinomainen).

- | | | | | | | | |
|-------------------------|---|---|---|---|---|---|----|
| • Tuotteiden esillepano | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| • Tuotteiden laadukkuus | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| • Tuotteiden sopivuus | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| • Tuotteiden muodikkuus | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |

7. Oletteko tyytyväinen Vilan asiakaspalveluun?

- ☐ Erittäin tyytyväinen
- ☐ Tyytyväinen
- ☐ Ei tyytyväinen eikä tyytymätön
- ☐ Tyytymätön
- ☐ Erittäin tyytymätön

Kommentti:_____

8. Koetteko saavanne sujuvaa palvelua omalla äidinkielellänne Vilassa?

- ☐ Kyllä
- ☐ En

Kommentti:_____

9. Arvioi asteikolla 4-10 seuraavia asioita (4=huono, 10=erinomainen).

- Henkilökunnan kohteliaisuus 4 5 6 7 8 9 10
- Henkilökunnan ammattitaito 4 5 6 7 8 9 10

10. Arvioi asteikolla 4-10 seuraavia asioita (4=huono, 10=erinomainen).

- Myymälän sijainti 4 5 6 7 8 9 10
- Myymälän siisteys 4 5 6 7 8 9 10
- Myymälän valaistus 4 5 6 7 8 9 10
- Musiikki 4 5 6 7 8 9 10
- Sovituskopit 4 5 6 7 8 9 10
- Sisustus 4 5 6 7 8 9 10
- Näyteikkuna 4 5 6 7 8 9 10

Kommentit:_____

11. Toivomuksia/terveisiä Vilan henkilökunnalle:

KIITOS!

KOMMENTARER**Fråga 3 (målgrupp):**

- Ostan tavallisesti laadukkaita/kestäviä vaatteita
- Jag känner mig lite för gammal och icke-trendmedveten. (26-35 år)
- Mies
- Yngre, annan stil
- Kyllä ja ei
- Mun tyyli on vähän yksinkertaisempi kuin mitä Vilan vaatteet ovat

Fråga 5 (produktutbud):

- Inget jag kommer på just nu men många saker jag tänkt på tidigare
- Hauskoja, erilaisia arkipaitoja, enemmän muodista poikkeavia vaatteita
- Mer smycken
- Mera jeans modeller
- Isompia housuja
- Men ja, inom sin stilgrupp

Fråga 7 (kundbetjäning):

- Man blir alltid vänligt välkomnad
- Tack åt Annina!
- Parasta Vaasassa, Vilassa aina piristyy!
- Iloinen henkilökunta
- Kiitos todella ystävällisestä ja avuliaasta palvelusta!
- Ovat niin iloisia ja huomaa että haluaa auttaa. :)
- Aina autetaan, ku apua tarttee :)
- Iloista, auttavaista ja asiakasta huomioivaa! Siksi palaan aina uudestaan!
- Sain henkilökohtaista palvelua ja eri asu vaihtoehtoja
- Parasta palvelua Vaasassa :)
- <3
- Di e så söta XD
- Aurinkoista, iloista palvelua

- Betjänades 4.8.2009 av Maija och jag har aldrig fått så bra service någonstans!
- Iloinen, auttava palvelu
- Di e så roliga
- Mycket sööta :)
- Ystävällinen palvelu, ei ”ahdistelva”, saa rauhassa katsella :) ja sai apua.
- Pystyi juttelemaan
- Tosi hyvää ja asiallista palvelua
- Erityisesti Maija on hyvä myyjä/asiakaspalvelija.
- Myyjille plussaa
- Frågar om man behöver hjälp, trevliga.
- Mukavia, asiantuntevia myyjiä
- :)

Fråga 8 (modersmål):

- Suomi (valtakieli?)
- Mycket bra!
- Jeg er dansk (men forstår svensk)
- <3

Fråga 10 (affären):

- Sovituskopeissa on aika voimakkaat/kuumat valot, jolloin sovittamisesta tulee hieman tuskaista
- Ei erotu tarpeeksi
- Jättebra!
- Det kunde finnas en extra spegel i provhytterna, så att man kan se sig från alla håll :)
- Ihanasti/houkuttelevasti tavarat esillä, löytyvät hyvin = ei liian täyttä
- Näyteikkunat ”piilossa”
- :)
- Vila e bäst!
- <3 Vila e bäst

- :)
- Rasittavaa musiikkia

Fråga 11 (önskemål/hälsningar):

- Alltid trevligt att komma hit!
- Jatkakaa sama mallia
- Aivan mahtavaa palvelua, ei liian tyrkkyä. Sovituskopeista kysellään sopiiko ja viedään asiakkaiden vaatteita takaisin paikalleen. (Muissa kaupoissa pyydetään ASIAKASTA palauttamaan vaatteet omille paikoilleen.) Kiitos Vila!
- Jatkakaa samaa mallia ;)
- * :P
- Hej på dej! :)
- Ottakaa mut töyhin!
- :)
- Jatkakaa samaan malliin :)
- :)
- Tack för bra tips och vänlig kundbetjäning :)
- Enemän aletuoteita!!! :)
- Hyvää asiakaspalvelua!
- :)
- Loistava henkilökunta
- Hej ni e no bäst ni <3 sök int nå annat jobb!
- Hej Vila e bäääst
- <3 :)
- Kiitos! :)
- Kiitos <3
- Jatkakaa samaan malliin :)
- :)
- Mies asiakas otettiin hyvin huomioon.
- Palvelu on erittäin hyvää.
- Fin betjäning :)

- Hyvä palvelu ja ammattitaitoisia, auttaa aina ja hyvän asukokonaisuuden kun pyytää apua :)
- Jag är jättenöjd med det jobbet ni gör, skulle gärna också vilja jobba här på Vila. :)
- Trevlig och vänlig betjäning! :)
- Hej o hå
- :)
- Kaikki ok jo nyt
- Poikkeaa muista myymälöistä positiivisesti
- Hyvää palvelua!
- Kiitos ystävällisestä palvelusta
- Hyvää palvelua!
- Hyvä asiakaspalvelu